

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav Informačních studií a knihovnictví

Studijní program: informační studia a knihovnictví

Studijní obor: informační studia a knihovnictví

Bakalářská práce

Simona Ondráková

**Využívání nových médií v předvolebních kampaních
na příkladu prezidentské kampaně Baracka Obamy**

**The use of new media in election campaigns on example of Barack
Obama's presidential campaign**

Praha, 2012

Vedoucí práce: Mgr. Josef Šlerka

Oponent bakalářské práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 25.5. 2011

podpis studenta

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Josefovi Šlerkovi za vedení mé práce a cenné rady a připomínky. Také děkuji svým rodičům za podporu po celou dobu mého studia.

Identifikační záznam:

ONDŘÁKOVÁ, Simona. *Využití nových médií v předvolební kampani na příkladu prezidentské kampaně Baracka Obamy = The use of new media in election campaigns on example of Barack Obama's presidential campaign*. Praha, 2012-05-25. 55 s.

Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Josef Šlerka.

Abstrakt

Cílem práce je popsat možnosti využití nových médií v politických předvolebních kampaních. Konkrétně se práce zaměří na prezidentskou kampaň Baracka Obamy, popíše způsoby využití webových stránek, online sociálních sítí a dalších prostředků a zhodnotí efektivitu používaných kanálů. Součástí práce bude porovnání metod americké kampaně s českou předvolební kampaní při volbách do poslanecké sněmovny v květnu 2010.

Klíčová slova: internet, online politika, internetová kampaň, volby, nová média, online politické aktivity, Barack Obama, Facebook, Twitter, sociální síť

Abstract

The purpose of this bachelor thesis is to cover the use of new media in political election campaign. The project is focused on the campaign of Barack Obama, it is to describe and analyse the utilization of websites, online social networks and other subjects. A part of this bachelor thesis is to compare methods of Czech and American campaigns with the elections to the House of Representatives in May of 2010.

Keywords: internet, online politics, internet campaign, elections, new media, online political activities, Barack Obama, Facebook, Twitter, social networks

Osnova

1. Úvod	7
2. Nová média a jejich využití v politické kampani	8
2.1 Nová média a sociální sítě	8
2.2 Internet jako zdroj politických informací	9
3. Barack Obama a jeho prezidentská kampaň	12
3.1 Životopis	12
3.2 Průběh amerických voleb	14
3.3 Prezidentské volby 2008	15
3.3.1 Nástroje moderní politické propagace	17
3.3.1a Direct mail	17
3.3.1b Display reklama	18
3.3.1c Search Engine Marketing	18
3.3.1d Mobilní marketing	19
3.3.1e Virální marketing	20
3.3.2 Sociální sítě	21
3.3.2a Facebook	22
3.3.2b Twitter	23
3.3.2c YouTube	24
3.3.2d Flickr	24
3.3.2e LinkedIn	24
3.3.2f MySpace	25
3.3.2g Ostatní sociální sítě	25
3.3.3 Výsledky kampaně z hlediska zapojení nových médií	25
3.3.3a Výsledky průzkumu	26
3.3.3b Obama/McCain	29
3.3.4 Uzavření kapitoly	31
4. Nová média vs. česká politická scéna	32
4.1 Úvodem	32
4.2 Volby do Poslanecké sněmovny 2009/2010	32
4.2.1 Politické strany	34
4.2.1a ODS	34
4.2.1b ČSSD	34
4.2.1c TOP09	35
4.2.1d SZ	36
4.2.1e KDU-ČSL	37
4.2.1f VV	37
4.2.1g KSČM	37
4.2.2 Nestraničské aktivity	37
4.2.2a Přemluv bábu	37
4.2.2b Vyměňte politiky	38
4.2.2c Čtyři zezadu	38
4.2.2d Ostatní aktivity	38
4.3 Shrnutí kapitoly	39
5. Obama 2012 - Are You In?	41
5.1 Prezidentské volby 2012	41
5.2 Data Mining	41
5.3 Social Media Prediction	42
6. Závěr	45
7. Použitá literatura	47
8. Seznam přílohy	53
9. Přílohy	54

1. Úvod

S 21. stoletím jsou zásadním způsobem spjaty moderní formy komunikace jako internet, mobilní telefony a nová média vůbec. Z tradičních kanálů se velká část komunikace přesouvá na internet. Denně se další a další lidé stávají uživateli různých sociálních sítí¹, přičemž díky moderním smartphonům² již není nutné kvůli internetovému připojení sedět u počítače. Komunikace je nyní mnohem rychlejší se širokým globálním rozsahem, každý jedinec tedy pak díky jejím možnostem získává velkou komunikační sílu.

Tento vývoj samozřejmě nešel ani politické sféře a jejím zástupcům. Politické strany i politici samotní využívají internet ke komunikaci se svými voliči, k získávání jejich přízně, finančních příspěvků na kampaň a k řadě dalších aktivit. V porovnání s tradičními formami politické komunikace jako televizní či novinové zpravodajství jsou nová média komunikací obousměrnou a ve většině případů tak umožňují rychlou zpětnou vazbu³. Navíc se i s malými náklady dá zasáhnout obrovské publikum. Důležitost využívání tohoto moderního informačního kanálu se nejvíce ukázala v předvolební kampani současného amerického prezidenta Baracka Obamy, který díky své internetové a mobilní kampani získal nejvíce příspěvků na kampaň a posléze i ve volbách zvítězil. Od zvolení tohoto prvního „internetového prezidenta“⁴ tak prudce vzrostla ochota ostatních politiků využívat nových médií k politické propagaci a komunikaci se svými příznivci.

Tato práce se zaměřuje na zatím největší z těchto „online kampaní“, a to sice na již zmiňovanou prezidentskou kampaň Baracka Obamy. V hlavní části práce budou nejprve popsány základní strategie kampaně, následovány popisem fungování a využití jednotlivých informačních kanálů. Dále bude pokračovat vyhodnocení efektivity kampaně a porovnání s Obamovým protikandidátem, Johnem McCainem. Menší část práce se poté zaměřuje na situaci v České republice, a to konkrétně na využívání internetu a nových médií při příležitosti voleb do Poslanecké sněmovny 2009/2010.

¹BENNETT, S., Facebook, Twitter, LinkedIn - The Social Media Statistics Of Today.

²Smartphone, neboli chytrý telefon je takový mobilní telefon, který má pokročilý operační systém a nabízí svým uživatelům pokročilé funkce jako připojení k internetu či instalaci doplňujících aplikací dále rozšiřující funkce telefonu.

³SMITH, A. Pew Research Center's Internet & American Life Project, s.51.

⁴PÁV, J., První internetový prezident, s.3.

2. Nová média a jejich použití v politické kampani

2.1. Nová média a sociální sítě

Pro účely této práce je nejprve třeba vymezit některé základní termíny. Prvním z nich jsou právě nová média, o kterých se poprvé zmiňuje Marshall McLuhan⁵. Pod nová média podle něj spadají všechny druhy elektronických médií a jejich obsah. Je však třeba zmínit, že za McLuhanova života neexistoval internet v jeho současné podobě a počítače nebyli tak masově rozšířené jako v dnešní době, takže spíše předznamenával budoucí vývoj. Díky těmto novým médiím se svět měl proměnit na jednu globální vesnici⁶.

Existuje několik dalších definic nových médií. Dle Antonína Pavlíčka⁷ jsou to taková média, která jsou založena na elektronické/digitální platformě, využívají výpočetní výkon, jsou interaktivní a podporují komunikaci a zpětnou vazbu. Štěpán Kotrba⁸ k tomu ještě přidává zásadní vlastnost těchto médií odstraňovat časové a zeměpisné hranice. Mezi taková média patří tedy internet, mobilní komunikace či virtuální realita. Na rozdíl od tradičních médií jako např. televize či tisk nabízejí nová média jak komunikaci interpersonální, tak skupinovou.

S novými médii souvisí další důležitý pojem, a to sice Web 2.0. Web 2.0, tzv. „web druhé generace“, je označení etapy vývoje webu, v níž je pevný obsah webových stránek nahrazován prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu. Poskytuje uživatelům snazší a propracovanější formu komunikace mezi sebou s možností vytvářet a sdílet svůj osobní obsah. Typickým příkladem Webu 2.0 jsou sociální sítě jako Facebook a MySpace, mikroblogy typu Twitter a mnoho dalších stránek jako např. Wikipedie, Youtube, Google atd.

⁵Marshall McLuhan (1911-1980), kanadský filosof, spisovatel, mediální teoretik, představitel technologického determinismu. Podrobně o McLuhanovi a jeho teorii médií píše např. Katarína Baánová ve své bakalářské práci dostupné ze: <http://is.muni.cz/th/231710/ff_b/>.

⁶Pojem globální vesnice užívá Marshall McLuhan ve své knize Gutenbergova galaxie. V takové globální vesnici mezi sebou komunikují v celosvětovém měřítku za pomoci elektronických médií.

⁷PAVLÍČEK, Nová média a web 2.0, s.10.

⁸KOTRBA, Š., Jaká budou "nová" média a jací budou "noví" lidé.

Pojem „sociální síť“ byl poprvé použit v roce 1954 sociologem Jamesem Barnsem⁹. Sociální síť rozumíme určité okolí člověka, kde je daný jedinec středem této sítě, jeho známí tvoří pomyslné větve a mezi všemi existují určité propojující vztahy. Tento sociologický pojem nabyl nového významu v druhé polovině 20. století společně s vývojem informačních technologií a internetu. Za historicky první sociální síť v moderním slova smyslu by se tak daly považovat skupiny lidí využívající e-mailovou komunikaci k rozvoji svých sociálních vztahů. Tomuto odpovídají události z 2. října roku 1971, kdy byla odeslána první zpráva na vzdálený počítač vojáky využívající síť ARPANET. Dalším důležitým krokem k rozvoji sociálních sítí bylo vynalezení tzv. „Internet Relay Chatu“ (IRC) v roce 1988, který umožňoval komunikaci přes internet v reálném čase. 7. srpna 1991 vznikají první internetové stránky, o čtyři roky později pak první sociální síť classmates.com. Tato síť, jak již napovídá její název, dodnes pomáhá udržovat vztahy mezi spolužáky všech typů škol a je na ní registrováno okolo 40 milionů uživatelů. Zmiňovaná sociální síť se ukázala být velice úspěšnou, proto netrvalo dlouho a nastoupily další jí podobné¹⁰.

Sociální sítě tedy sdružují skupiny lidí, kteří spolu navzájem sdílí svá data (textové příspěvky, fotografie, videa, odkazy..). Základní funkcí každé sociální sítě je možnost vytvořit si vlastní virtuální profil a pomocí něj se posléze prezentovat. Tyto sítě pak nabízejí mnohem více možností komunikace a sdružování lidí než klasické internetové stránky. Jejich uživatelé se mohou v rámci sítě navzájem vyhledávat a navazovat spolu kontakty, čímž vytvářejí virtuální komunitu. Umožňují snadné vytváření skupin spojující uživatele se stejnými zájmy a názory. Sociální sítě se tímto stávají nástrojem masové komunikace s jednoduchou možností zpětné vazby (tzv. „many-to-many komunikace“¹¹).

2.2 Internet jako zdroj politických informací

Tvář politického zpravodajství se, jak také ukazuje níže umístěný graf, za posledních pár let značně změnila¹². Existují specializované zpravodajské televizní

⁹James A. Barnes, anglický sociolog začal používat pojem sociální síť v souvislosti s malými skupinami lidí a jejich vzájemnými vztahy.

¹⁰BAŽENOV, V., Historie sociálních sítí.

¹¹Termín many-to-many označuje model komunikace, ve kterém je zpráva šířena masově a přitom je přizpůsobena jednotlivým příjemcům.

¹²Podrobněji k vývoji politického marketingu např. LACINOVÁ, Miroslava. *New media network* [online]. c2007 [cit. 2011-02-01]. Politický marketing a nová média. Dostupné z WWW: <http://www.media-net.cz/clanky/politicky_marketing_a_nova_media.php>.

kanály, na kterých běží nepřetržitě politicky zaměřené vysílání, internetová zpravodajství jsou aktualizována každou minutu, uživatelé vytvářejí své vlastní blogy, kde publikují články a komentáře k politické situaci atd. Pomocí RSS kanálů¹³ si může každý uživatel internetu nadefinovat vlastní mix zpráv a novinek, které chce přijímat a případně je sdílet dále s přáteli na sociálních sítích.

Graf 1: Hlavní zdroje vyhledávání aktuálních volebních informací v USA



Zdroj: Pew Research Center's Internet & American Life Project

Objem online politického zpravodajství se tedy začal zvětšovat hlavně během dvou posledních amerických volebních cyklů 2004 a 2008. V roce 2000 vyhledávalo politické informace na internetu 33% amerických uživatelů internetu, při posledních prezidentských volbách jich už bylo téměř dvakrát tolik¹⁴. Tento nárůst samozřejmě souvisí s všeobecným rozvojem internetu a přibývajícím počtem amerických občanů, kteří k němu mají přístup. Všech konzumentů politického zpravodajství přibýlo z 18%

¹³RSS (RDF Site Summary) je formát určený pro čtení aktuálních zpráv z předem definovaných webových stránek. Uživatel si tedy může vytvořit vlastní kanál zpráv, o které se zajímá.

¹⁴SMITH, A. Pew Research Center's Internet & American Life Project, s.46.

na 44% obyvatel (z toho jedna třetina vyhledávala během předvolební kampaně tento druh zpravodajství dokonce na denní bázi)¹⁵. K vyhledávání politických novinek pak více inklinují lidé s vyšším vzděláním a studenti, kteří k takovému jednání dostávají neustálé podněty zvnějšku (v rámci svého studia). Čtvrtina dospělých vyhledávalo volební novinky pomocí internetu, čímž se tento kanál téměř vyrovnal novinovému zpravodajství. Nicméně internetové zpravodajství zaznamenalo v období 2000-2008 nárůst o 15%, naproti tomu popularita klasických papírových novin za stejný časový úsek klesla o 11%. Pomyslný žebříček nadále vede televizní zpravodajství (ve sledovanosti vede CNN, Fox News a lokální zpravodajské kanály), což je logické vzhledem k tomu, že internetové připojení nedosahuje zdaleka takového rozšíření, navíc je podmíněno určitým stupněm počítačové gramotnosti¹⁶.

Nejčastěji navštěvovanou zpravodajskou stránkou se staly stránky velkých zpravodajských stanic jako cnn.com, abcnews.com nebo msnbcnews.com. 64% online politických uživatelů vyhledávalo informace ohledně volební situace právě na webových prezentacích velkých televizních stanic. Více než polovina těchto uživatelů pak navštěvovalo i zpravodajské portály jako např. GoogleNews, následovaly webové stránky lokálních zpravodajství a populárních novin jako New York Times a Wall Street Journal. Někteří uživatelé si také oblíbili četbu blogů nebo satirických stránek typu The Onion¹⁷ (není nezajímavé, že satirické stránky zajímaly v naprosté většině pouze demokraty)¹⁸. Bylo také typické získávat novinky z několika online zdrojů současně, pro většinu uživatelů (35%) to bylo šest a více zdrojů. Nejvíce aktivní pak byli hlavně muži, mladí lidé, zastánci demokratické strany a lidé s vysokým příjmem či vzděláním. Čím více informačních kanálů měl uživatel potřebu sledovat, tím větší pocitoval potřebu získané informace sdílet, šířit je dále nebo na jejich popud vytvářet vlastní články s názorem k dané problematice¹⁹. Právě v tuto chvíli dostávají slovo sociální sítě.

¹⁵SMITH, A. Pew Research Center's Internet & American Life Project, s.47.

¹⁶SMITH, A. Pew Research Center's Internet & American Life Project, s.56.

¹⁷The Onion je americké satirické/falešné zpravodajství (fake news) realizované prostřednictvím webových stránek a novin.

¹⁸SMITH, A. Pew Research Center's Internet & American Life Project, s.62.

¹⁹SMITH, A. Pew Research Center's Internet & American Life Project, s.63.

3. Barack Obama a jeho prezidentská kampaň

3.1 Životopis

Barack Hussein Obama se narodil 4.srpna 1961 na Havaji. Jméno Barack dostal po svém otci, v arabštině a svahilštině se překládá jako „požehnaný“, Hussein pak znamená „krásný“. Jeho rodiče pocházeli z Keni, matka Ann byla běloška, otec Barack Afroameričan. Ten po narození svého syna odjel studovat do amerického New Yorku, jeho manželka však mezitím podala žádost o rozvod. Barack mladší tedy vyrůstal pouze s matkou a prarodiči.

Mladý Barack byl velice cílevědomý již od útlého věku, v první třídě dokonce napsal slohovou práci „Chci se stát prezidentem“. Jeho matka si přála, aby studoval v Americe jako jeho otec, proto Baracka odmalička vedla k tomu, aby se učil anglicky a v deseti letech začal studovat na soukromé střední škole Punahou Academy v Honolulu. Po úspěšném odmaturování směřovaly jeho další kroky na univerzitu Occidental College v Los Angeles. Tato univerzita nabízela mimo jiné výměnný program, s jehož pomocí mohl Barack po dvou letech změnit místo svého studia na Columbia University v New Yorku. Získal diplom z politických věd a na nějakou dobu pracoval jako aspirant v konzultační společnosti pro mezinárodní obchod. Později měl v plánu se stát organizačním pracovníkem některé z černošských komunit, ty však na jeho dopisy reagovaly odmítavě. Pak se mu jednoho dne ozval Gerald Kellman, který mu nabídl místo stážisty ve svém organizačním programu. Cílem programu bylo pomáhat chudým lidem ze zubožených komunit Chicaga (byli to většinou černoši a Kellman měl právem obavy, že jemu by jakožto bělochovi příliš nedůvěřovali). Ačkoli zde dostával Barack mnohonásobně nižší plat než ve svém předešlém zaměstnání, nacházel ve své nové práci mnohem větší naplnění. Mohl se konečně podílet na vytváření nové, lepší Ameriky. Proto se také rozhodl přestěhovat se z New Yorku do Chicaga.

Aby mohl ještě více pomáhat lidem z chudinských čtvrtí, rozhodl se Barack rozšířit své vzdělání a v roce 1988 se přihlásil na právnickou fakultu na Harvardu. Zde se stal redaktorem Harvardské právnické revue a po dvou letech působení kandidoval na pozici prezidenta tohoto časopisu. Po úspěšné kampani se stal prvním Afroameričanem, který tohoto postavení dosáhl. Po takovém úspěchu začaly mnohé advokátní kanceláře

nabízet Barackovi práci. Ten si nakonec vybral kancelář Miner, Barnhill & Galand, která zastupovala oběti diskriminace a porušování občanských práv, což byla samozřejmě oblast Barackovi velice blízká. V roce 1991 ukončuje promoci studium a dostává se poprvé do bližšího kontaktu s předvolební prezidentskou kampaní. Účastní se akce pro registraci voličů, která má za úkol pomáhat nezkušeným voličům v porozumění volebním procesům a zajistit jejich včasnou registraci v nadcházejících volbách v roce 1992 (díky této zkušenosti později moc dobře věděl, jak je potřebné voliče dostatečně informovat o všech náležitostech volebního procesu). Barack dostal na starost illinoiskou kampaň a podařilo se mu zaregistrovat okolo sto padesáti tisíc voličů. Volby vyhrává W.J.Clinton, Barack se mezitím žení s Michelle LaVaughn.

O tři roky později kandiduje do místního senátu v Illinois za demokratickou stranu a po náročné kampani tyto volby vyhrává. Během svých prvních dvou volebních období se mu podaří prosadit čtrnáct zákonů, ve třetím prošlo dokonce jedenáct ze šedesáti návrhů. Velká část těchto zákonů se nějakým způsobem týkala zájmů černošského obyvatelstva. Takového úspěchu dosáhl především díky své schopnosti pracovat s lidmi odlišných názorů, jelikož většina illinoiského parlamentu byli republikáni. Později se Barack uchází o křeslo ve Sněmovně reprezentantů, z rodinných důvodů se však nemůže na svou kampaň stoprocentně soustředit a tak pro něj nakonec končí neúspěchem. Vrací se tedy na nějaký čas ke své práci ve sněmovně. V roce 2004 je připraven na další kampaň, tentokrát při příležitosti voleb do Senátu. Díky své činnosti ve sněmovně a práci aktivisty měl přízeň afroamerických voličů, bílým voličům byl zase blízký kansaský původ jeho matky a studium na výběrových amerických školách. Se svým heslem „Dokážeme to“ získal Barack v prvním kole 53% hlasů, přičemž z černošských voličů jej volilo 95%. Dalším úspěchem byla žádost Johna Kerryho²⁰ o přednesení hlavního projevu na celostátním sjezdu demokratické strany. Tento projev měl obrovský úspěch a Obama tak rázem získal podporu mnoha z pěti tisíc zúčastněných delegátů, a tím pádem i další příspěvky na svou kampaň. Ta se ukázala být úspěšnou, Barack vyhrává se 70% hlasů a v lednu 2005 skládá senátorskou přísahu. Během následujících dvou let buduje svou pozici v úřadu a v únoru 2007 sebevědomě oznamuje svou kandidaturu na prezidenta Spojených států. Nejprve však musel získat nominaci demokratické strany, o kterou usilovalo mnoho dalších, služebně starších či

²⁰John Kerry (nar.11.12.1943) je americký politik a senátor státu Massachusetts. V roce 2004 byl demokratickým protikandidátem G.W.Bushe v prezidentských volbách

zkušenějších kandidátů jako např. John Edwards či Hillary Clintonová. Obamův krok se mnoha lidem jevil jako příliš ukvapený a předčasný, ještě ani nedokončil šestileté senátorské období.

Největšího úspěchu ve veřejných diskusích nakonec dosáhli tři kandidáti: Edwards, Clintonová a Obama. Tomu se navíc podařilo získat nejvíce dárcovských příspěvků na svou kampaň. Na rozdíl od svých soupeřů získával Obama příspěvky většinou po malých částkách od mnoha osob, a to především díky velkému využití internetu. V první čtvrtině vedla pomyslný žebříček Clintonová s 26 miliony dolarů oproti Obamovým 25 milionům, v další čtvrtině už ji však překonal: získal 32,5 milionu dolarů, příspěvky pro Clintonovou se zastavily na 27 milionech. Po odstoupení Edwardse bylo zřejmé, že poprvé v historii se stane demokratickým kandidátem na prezidenta buď žena nebo černoch.

3.2 Průběh amerických voleb

Prezidentské období je ve Spojených státech čtyřleté, každý kandidát může být zvolen maximálně dvakrát. Volba samotná pak probíhá nepřímou, tedy hlavu státu nevolí přímo občané, nýbrž skupina volitelů. Těmito voliteli jsou potom zástupci jednotlivých států, přičemž tito zástupci/volitelé jsou voleni občany na základě většinového volebního systému²¹. Každý stát obdrží počet volitelů podle svého počtu obyvatel, tedy čím více má daný stát obyvatel, tím více má potom volitelů. Až samotní volitelé (celkem jich je 538, toto číslo odpovídá počtu členů obou komor Kongresu) oficiálně jmenují prezidenta Spojených států. Pokud kandidát získá v některém státě prostou většinu hlasů, má na své straně automaticky hlasy všech volitelů daného státu. Volebním dnem prezidentského volebního roku je vždy první úterý po prvním pondělí v listopadu, poté volitelé z jednotlivých států v první pondělí po druhé středě v prosinci vyhodnotí výsledky ze svého státu a zašlou je do Washingtonu. Tady se 6. ledna koná společná schůze obou komor Kongresu, kde viceprezident Spojených států nahlas vyhlásí hlasy jednotlivých volitelů. Po jejich sečtení je vyhlášen nový americký prezident.

Volitelé se nemusejí řídit výsledky voleb z jednotlivých států, mají možnost volit dle svého svobodného rozhodnutí i třeba občana, který na post prezidenta vůbec

²¹Státy Nebraska a Maine používají jako jediní poměrný volební systém.

nekandidoval. Nicméně každý stát má možnost toto privilegium zákonem zakázat a volitelé musejí volit na základě výsledků voleb. Průběh primárek se může stát od státu odlišovat, takže je například možné, aby voliči jedné strany vybírali kandidáty strany druhé (tedy svého soupeře). Stejně tak se liší primárky republikánů a demokratů, republikáni využívají většinového volebního systému, demokraté proporční. V primárních volbách hrají zásadní roli organizační týmy jednotlivých kandidátů, které jim pomáhají se správnou strategií kampaně, bedlivě sledují nedostatky soupeře a snaží se naopak zdůraznit silné stránky svého delegáta.

Politický systém Spojených států je od jejich vzniku založen na konkurenci dvou hlavních stran, demokratů a republikánů. Každá strana nominuje do prezidentské volby své kandidáty. Tito kandidáti bojují o přízeň členů dané strany, přičemž výsledek tohoto soupeření se ukáže v primárních volbách, tzv. „primárkách“. Delegáti/volitelé jsou vybíráni v lidových volbách, každý volič má tedy možnost se v rámci primárních voleb zapsat jako demokrat či republikán a zvolit pro svou stranu kandidáta. Po ukončení primárek se koná sjezd, kde delegáti zvolí jednoho kandidáta

Způsoby hlasování se pak mohou odlišovat stát od státu. Lze hlasovat pomocí označených lístků, které se vhodí do přístroje, který je sám digitálně zpracuje. Dalším častým jevem je hlasování prostřednictvím počítačů s dotykovými obrazovkami, menšina pak hlasuje pomocí dřevěných štítků. Volit se dá ale i na pákových přístrojích, popř. dnes již trochu staromódní korespondencí.

3.3 Prezidentské volby 2008

V současnosti poslední americké prezidentské volby skončily 4.listopadu 2008. Předcházela jim rozsáhlá předvolební kampaň v čele s dvěma hlavními kandidáty: Barackem Obamou za demokraty a Johnem McCainem za republikány. Vítězem se nakonec stal Obama, čímž dosáhl hned dvou prvenství: první afroamerický americký prezident a první „internetový prezident“. Druhé z uvedených označení si vysloužil využíváním internetu a celkově nových médií jakožto nástrojů předvolební kampaně. Tyto kanály samozřejmě využívali i ostatní kandidáti, především k umístění reklamy, naproti tomu Obama se snažil zapojit do kampaně lidi samotné pomocí sociálních sítí či mobilního marketingu. Kromě internetu využívali oba kandidáti i klasická média jako

televize, rádio, tisk a direct mail. Z nových médií byl kromě internetu využíván i mobilní marketing a in-game advertising (reklama v počítačových hrách).

Volební proces je pro voliče ve Spojených státech o něco složitější než v České republice. K volbám je třeba se nejprve registrovat, pro kandidáty je tedy důležité své voliče nejen přesvědčit, aby je volili, ale případně jim i poradit jak a kdy tak mohou učinit. Právě k tomuto se ukázal být internet ideálním a díky příznivě nízkým finančním nákladům i velice výhodným nástrojem.

Prezidentské volby 2008 zaznamenávaly velký zájem již od začátku. Toto zaujetí bylo způsobeno hned několika faktory: souboje mezi Hillary Clinton a Barackem Obamou v prvních kolech u demokratů, chybějící hlavní kandidát u republikánů, probíhající krize bytového a bankovního sektoru a všeobecná nespokojenost občanů se stávajícím řízením státu²². A v neposlední řadě to byla samozřejmě účast prvního hlavního afroamerického kandidáta na nejvyšší funkci úřadu.

Voliči proto pravidelně využívali všech dostupných informačních kanálů ke zjišťování aktuálního dění, konzultování situace se svými přáteli, známými či ostatními voliči, popřípadě k přesvědčování ostatních, aby volili právě jimi favorizovaného kandidáta. Internet byl samozřejmě využíván v předvolebních kampaních už dříve, nicméně nikdy tomu nebylo v takové míře jako právě v roce 2008. Například u sdílení videí byl zaznamenán nárůst na 52% internetových uživatelů, oproti 33% o dva roky dříve. Využívání sociálních sítí se za předchozí uplynulé čtyři roky zvýšilo dokonce čtyřnásobně. Také se zvýšilo množství uživatelů bezdrátového připojení (např. z mobilních telefonů), čímž se komunikace informací znatelně urychlila²³.

Zvýšený zájem o volby spojený s většími možnostmi přijímání a sdílení informací učinilo z americké prezidentské kampaně 2008 první politickou kampaň s tak masivním začleněním nových médií. Voliči se z pasivních příjemců sdělení proměnili v aktivní členy kampaně, mnohdy ji také svým přispěním dokonce sami tvořili a doplňovali.

²²POKORNÝ, D. NEWMAN: Obama změnil svět politického marketingu.

²³SMITH, A. Pew Research Center's Internet & American Life Project, s.20.

3.3.1 Nástroje internetové politické propagace

Zviditelnění se na internetu mělo pro Obamu dva základní cíle: získat voliče a získat finanční/dobrovolnickou výpomoc. S touto pomocí úzce souvisí pojem fundraising. Fundraising je organizovaná činnost, jejímž cílem je získání finančních či jiných prostředků pro neziskové organizace. Finley Craig definuje fundraising následovně:

„Fundraising je zapojení ostatních do toho, o co Vám jde, způsobem, který jim usnadní Vás podporovat . Řada lidí se chce více zapojit, ale nemají čas. Peníze jsou nejjednodušší způsob jak ukázat zájem. A fundraising je nabídka konkrétních možností na co a jak je věnovat“. ²⁴

Vzhledem k vysokým nákladům na kampaň a k nízkým státním dotacím bylo nutné shánět finance právě tímto způsobem z vnějších zdrojů. Na kampaň bylo nakonec od online uživatelů vybráno více než 10 miliónů dolarů od 3 miliónů dárců. Přitom 93% dotací nepřesáhlo výši 100 dolarů. Jen díky aktivitě na sociálních sítích a dalších online komunikačních kanálech bylo vybráno půl miliónu dolarů²⁵.

Níže následují základní nástroje internetové propagace a popis jejich konkrétního využití v prezidentské kampani.

3.3.1.a Direct mail

Direct mail je jednou z forem direct marketingu²⁶. Jedná se o jakoukoli propagační zprávu zaslanou pomocí pošty či distribuční sítě přímo a cíleně osobě, které chce prodejce daný produkt nabídnout. E-mailová databáze adres pro rozesílání tzv. „opt-in“²⁷ reklamních sdělení souvisejících s Obamovou kampaní čítala na víc než 13 miliónů e-mailových adres. Na tyto adresy byla pak odeslána více jak miliarda e-mailových zpráv. Pro porovnání: databáze Johna F.Kerryho, prezidentského kandidáta ve volbách v roce 2004, obsahovala pouze kolem 3 milionů adres.

²⁴CRAIG, F., Grantis, s. 3.

²⁵SALTONSTALL, D. Barack Obama has collected nearly twice as much money as John McCain.

²⁶Direct marketing neboli přímý marketing je způsob marketingové komunikace, při které dochází k přímému oslovení zákazníka/příjemce sdělení.

²⁷Termín opt-in vyjadřuje souhlas příjemce zprávy s pravidelným zasíláním hromadného sdělení (reklama, nabídka služeb, zasílání informací). Pokud příjemce nedá souhlas k zasílání takových zpráv, označujeme je jako spam.

Rozesílané e-maily obsahovaly hlavně takové informace, které vybízely adresáta k nějaké činnosti, např. obsahovaly „Donate” (darovat) tlačítka, která přesměrovala potenciálního dárce přímo na stránky, odkud se dalo na kampaň přispívat. Zajímavé na těchto e-mailech bylo pestré spektrum jejich odesílatelů. Zaregistrovaný příjemce tak mohl obdržet mail podepsaný nejen Barackem Obamou, ale i jeho manželkou či Al Gorem.

Téměř 60% uživatelů e-mailových schránek využilo tohoto nástroje k výměně informací o volbách (z toho 17% tak dokonce činilo pravidelně každý den), okolo 40% pak k tomuto účelu využilo svého mobilního telefonu (za pomoci krátkých textových zpráv).²⁸ Je celkem logické, že textové a e-mailové zprávy měli hlavně funkci komunikace a sdílení již nashromážděných informací z jiných zdrojů. Lidé se sice registrovali k přijímání novinek formou textových zpráv, nicméně mnohem častěji komunikovali volební aktuality mezi svými přáteli a známými. Podobný trend, ač v menším měřítku, se dal pozorovat i u e-mailových uživatelů. Mimo mobilních telefonů a e-mailů se ke komunikaci dále využívali např. služby jako Instant Messenger²⁹

3.3.1b Display reklama

Display reklama je jedna z forem internetové reklamy a konkrétně se jedná o reklamu zobrazovanou pomocí tzv. „bannerů”. Obama také jako vůbec první kandidát využil reklamy umístěné v počítačových hrách. Hráči sportovních her od společnosti Electronic Arts mohli tak spatřit na virtuálním stadionu či závodní dráze Obamovu tvář s heslem „Early Voting Has Begun” a odkazem na internetové stránky. Obama tímto ukázal další způsob jak efektivně zaujmout mladé voliče.

3.3.1c Search Engine Marketing

Další formou internetové reklamy je Search Engine Marketing . Tento druh reklamy spočívá v prioritním zobrazování na horních pozicích ve výsledcích vyhledávání na většině internetových vyhledávačů. Na základě zadání určitých klíčových slov do vyhledávače se tak na prvním řádku výsledků vyhledávání objeví

²⁸SMITH, A. Pew Research Center's Internet & American Life Project, s.26.

²⁹ Instant Messenger je internetová služba umožňující svým uživatelům vytvořit si svůj seznam kontaktů a těmto kontaktům pak odesílat zprávy či soubory. Služba je podobná e-mailové komunikaci, ovšem zásadním rozdílem je, že komunikace pomocí IM probíhá v reálném čase. Typickým příkladem IM je ICQ či Skype.

textová či grafická forma reklamy. Obama do této reklamy investoval 3,5 miliónů dolarů pro vyhledávání ve vyhledávači Google a 673 tisíc dolarů pro vyhledávání pomocí Yahoo³⁰.

3.3.1d Mobilní marketing

Mobilní marketing je způsob komunikace s uživateli vlastníci mobilní telefon. Využívá se v něm základních i pokročilých vlastností mobilních telefonů jako sms a mms zprávy, připojení k internetu, vyzváněcí melodie atd.

Obamův tým vytvořil pro své příznivce kanál novinek, které jim byly zasílány formou textových zpráv. K přijímání obsahu bylo nejprve nutné se zaregistrovat a přihlásit se tak k jejich odběru. Tato registrace byla možná na všech využívaných sociálních sítích, popř. k ní bylo nabádáno v různých televizních pořadech (registrace probíhala sms zprávou).

Pro uživatele mobilního internetového připojení byla vytvořena webová stránka, na kterou byly jednak umístovány důležité novinky, jednak se tu nacházela sekce zábavy. Zde byla ke stažení různá videa, pozadí do telefonu či vyzváněcí melodie. Speciálně pro mobilní telefony iPhone byla vytvořena aplikace, která zpřístupňovala informace související s kampaní, přičemž se dal tento obsah filtrovat za pomoci GPS podle regionu³¹. Aplikace navíc nabízela propojení s uživatelským profilem na BarackObama.com (o této sociální síti podrobněji v další části práce), odkud měl např. tvůrce vlastní kampaně snadný přístup ke svým kontaktům a snadno tak mohl kontrolovat, kdo se ještě nevyjádřil k účasti atp.

Obamův předvolební tým však nezapomínal ani na lidi bez internetového připojení, pro které byla zřízena bezplatná telefonní linka. Po zavolání na tuto linku se ozval hlasový automat, který vyzval volajícího ke geografické identifikaci pomocí ZIP kódu. Dále byla linka rozdělena do různých tematických sekcí, po jejichž zvolení obdržel volající textovou zprávu s požadovanou informací. Dále bylo možné posílat sms zprávy na číslo 62662 (OBAMA, psáno na klávesnici mobilního telefonu). Pro tento účel byla vytvořena databáze asi padesáti tisíc hesel, po odeslání jednoho z těchto hesel

³⁰MALLIN, N. Will Obama Be America's First Search Engine President?

³¹ROSE, M. Official iPhone app for Obama '08 now in App Store.

obdržel odesílatel relevantní informaci. Mobilní kampaň zaznamenala obrovský úspěch, od srpna 2008 se k odběru sms zpravodajství přihlásilo 2,9 milionů lidí, přičemž bylo učiněno na 30 000 telefonátů na speciální linku. Každý registrovaný pak krátce po Obamově vítězství obdržel sms s vyjádřením díky za podporu³².

3.3.1e Virální marketing

Virální marketing je v současnosti velmi efektivní forma marketingu. Základem virálního marketingu je nějaký vytvořený obsah (např. článek), který je masově šířen prostřednictvím internetu (nejčastěji sociálních sítí). Aby se takový obsah stal virálním, musí nabízet něco nového, vysoce zábavného, popř. šokujícího. Příkladem virálního marketingu je virální video, které je rychle po svém vzniku masově sdíleno uživateli z celého světa. Po zadání hesla „viral“ do video portálu YouTube je možno dohledat takových videí stovky. Pro zajímavost, video „Charlie bit my finger again“³³ ve kterém malé batole rozverně kouše svého bratra do prstu má neuvěřitelných 433 milionů zhlédnutí.

Díky kreativnímu zapojení nových médií do své kampaně byla Obamova kampaň často označována právě jako virální. Virálním se stal plakát vytvořený umělcem Shepardem Faireyem³⁴ s Obamovou tváří v modro-bílo-červeném provedení s heslem Hope/Change/Progress, iniciativa The Great Schlep³⁵ (podle které poté vzniklo velmi podobné české video Přemluv bábu, viz následující kapitola), video Vote different³⁶ (5 milionů zhlédnutí) a v neposlední řadě i již zmiňovaná reklama umístěná v počítačových hrách. Zajímavým počinem bylo i vyhlášení třicetivteřinové soutěže, jejíž účastníci měli natočit půlminutové video právě o Obamovi. Vítězné video se poté vysílalo v televizi³⁷.

Asi nejslavnější internetovou celebritou se stala vlnadná Obamova fanyнка s výmluvným přízviskem Obama girl, která na svůj YouTube kanál nahrála videa jako „Crush on Obama“³⁸ (24,4milionů zhlédnutí) a „Super Obama Girl“³⁹ (39,5milionů

³²KHAN, M. Why Barack Obama is Mobile Marketer of the Year.

³³Dostupné online z : http://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM

³⁴BARTON, L. Hope - the image that is already an American classic.

³⁵Dostupné online z: <http://www.thegreatschlep.com>

³⁶Dostupné online z: <http://www.youtube.com/watch?v=6h3G-IMZxjo>

³⁷Dostupné online z: <http://www.youtube.com/watch?v=YvO1xELHp3k>

³⁸Dostupné online z: <http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU>

³⁹Dostupné online z: <http://www.youtube.com/watch?v=AlMa2Fe-ZQ>

zhlédnutí). V těchto videích humorným způsobem („You can barack me tonight“) v obepnutém tričku vyznává svou lásku k prezidentskému kandidátovi. Zajímavé je, že samotných voleb se ve výsledku vůbec nezúčastnila. Podobné popularity se dostalo písni „Yes We Can“⁴⁰ složené z útržků Obamova projevu, které nazpívali známí umělci (23,7milionů zhlédnutí).

Po Obamově vítězství v prezidentské kampani vzniklo virální video „Wassup“⁴¹, navazující na osm let starou populární reklamu na pivo Budweiser⁴². V tomto případě však s předělanou reklamou neměla co do činění ani společnost Budweiser ani sám Obama. Video vytvořil režisér původní verze a zároveň velký Obamův fanoušek, Charles Stone III (sám v klipu hraje muže čtoucího si noviny)⁴³. Video má v současnosti přes 9,2 milionů zhlédnutí.

3.3.2 Sociální sítě

Barack Obama nebyl revoluční využíváním sociálních sítí, ale spíše tím, jakým způsobem je využíval. Obama si totiž kromě využívání již existujících populárních sítí⁴⁴ založil i sociální síť vlastní, a to na webových stránkách BarackObama.com. Tato síť se stala hlavní cílovou stránkou (tzv. „landing page“) pro komunikaci s internetově aktivními voliči. Každý uživatel se zde mohl zdarma zaregistrovat a získat tak přístup k nástrojům jako byla např. „nástěnka“. Na této nástěnce bylo pak možné shlédnout informace o svém účtu, včetně tzv. „activity indexu“ (AI). AI byl ukazatelem angažovanosti uživatele v prezidentské předvolební kampani. Do této angažovanosti byl započítáván např. počet předvolebních meetingů, které uživatel navštívil či organizoval, počet publikovaných článků na blogu nebo částka věnovaná na předvolební kampaň. Na základě těchto aktivit bylo pak pro každého uživatele vygenerováno číslo v rozmezí od 1 do 10. Tato funkce poté fungovala jako chytrý nástroj motivace voličů k vyšší aktivitě.

Pomocí uživatelského účtu bylo také možné založit vlastní fundraisingovou kampaň. Po zaregistrování kampaně se uživateli zobrazil seznam uživatelů v jeho okolí,

⁴⁰Dostupné online z: <http://www.youtube.com/watch?v=SsV2O4fCgik>

⁴¹Dostupné online z: <http://www.youtube.com/watch?v=Qq8Uc5BFogE>

⁴²Dostupné online z: <http://www.youtube.com/watch?v=UDTZCgsZGeA>

⁴³HELM, B. Who's behind the "Wassup 2008" Obama ad? Not Budweiser.

⁴⁴ERICKSON, D. Barack Obama's Use Of Social Networking.

kterí se ještě nevyjádřili k účasti/darování příspěvku na danou kampaň. Pro kontaktování těchto osob zde byla možnost vytištění jejich adres či telefonních čísel. Každý uživatel mohl pak vkládat obsah k těmto „osobním sítím“ pomocí blogů, čímž měl možnost zvyšovat efektivitu své kampaně. Součástí této sociální sítě byla také mapa, která umožňovala každému uživateli vyhledávat např. meeting v jeho blízkém okolí.

Zajímavým prvkem byly tzv. „widgety⁴⁵“, tj. vložitelné prvky internetových stránek, se kterými je jejich uživatel v interakci. Jednalo se především o různé ankety či aplikace radící voličům kde mají volit. Výhodou těchto widgetů byla možnost umístit je i mimo stránky sítě BarackObama.com.

Kromě této osobní sociální sítě spravoval Obama ještě dalších patnáct profilů na populárních sítích jako Facebook, YouTube, MySpace, Flickr, LinkedIn nebo Twitter. V rámci těchto sítí pak získal kolem 5 miliónů fanoušků.

3.3.2a Facebook

Facebook je v současnosti nejrozšířenější sociální sítí vůbec⁴⁶. V únoru 2004 jej založil bývalý student Harvardu Mark Zuckerberg. Původně byla stránka určena pouze pro studenty univerzity, nicméně během několika mála měsíců začaly vznikat uživatelské účty i na dalších školách (přístup byl otevřen všem uživatelům s univerzitní e-mailovou adresou jako např. .edu, .uk atd.). Postupem času se přidávaly nadnárodní obchodní společnosti a od 11.srpna 2006 má možnost se zaregistrovat a vytvořit svůj vlastní profil každá osoba starší 13 let⁴⁷.

Mezi základní funkce Facebooku patří možnost vytvářet a sdružovat se v různých skupinách, vztahujících se např. ke škole, městu, oblíbené hudbě či dalším zájmům. Podle skupin, kterých je uživatel členem se poté profiluje zájmové zaměření a na stránkách se zobrazuje pro každého přesně cílená reklama.

⁴⁵Widgety jsou malé aplikace, které svým uživatelům zprostředkovávají nějakou službu navíc (např. hodiny, kalendář, návštěvnost stránek...). Pokud jsou umístěny na webové stránce, jedná se o tzv. widgety webové, pokud jsou součástí hlavní plochy počítače, jsou označovány jako widgety desktopové.

⁴⁶LARSON, D. Infographic: Spring 2012 Social Media User Statistics.

⁴⁷Podmínky a zásady služby Facebook dostupné online z: <http://www.facebook.com/policies/>

V Obamově předvolební kampani byl vytvořen Facebook účet, jehož hlavní náplní bylo informovat potenciální voliče o důležitých novinkách a také sem byla odkazována videa z Obamova YouTube kanálu. Na hlavní stránku profilu, tzv. „Zed“, byly denně vkládány krátké příspěvky vztahující se ke kampani, popř. odkazy na dění na jiných stránkách nebo dalších sociálních sítí. Do května 2009 to bylo celkem více než 570 tisíc příspěvků⁴⁸. Pokud se tedy uživatel rozhodl zařadit do této skupiny, každý den se na jeho osobní Zdi zobrazoval aktuální příspěvek ze Zdi skupiny. Každý uživatel měl pak možnost sdílet příspěvek či odkaz ze Zdi skupiny sdílet se svými přáteli, takže se tak mohl šířit i mezi uživatele, kteří nebyli členy skupiny. Ani na těchto stránkách samozřejmě nechyběla možnost finančně přispět na kampaň.

Kromě hlavní stránky Barack Obama existovalo i několik konkrétněji zaměřených fanouškovských skupin. Mezi největší z těchto skupin patřily např. Students for Obama (přes 193 tisíc fanoušků), Women for Obama (přes 62 tisíc fanoušků) nebo Michelle Obama (přes 142 tisíc fanoušků)⁴⁹.

3.3.2b Twitter

Twitter je sociální síť fungující od roku 2006 a vytvořil ji Jack Dorsey. Tato síť funguje na principu mikrobloggeru, tzn. jeho uživatelé mohou na svůj profil vkládat krátké (max.140znaků) příspěvky, tzv. „tweety“ (pípnutí). Tyto tweety se pak zobrazují na profilové stránce jejich autora a na stránkách jeho odběratelů (followers). Tweety mohou uživatelé vkládat buď přímo přes stránku twitter.com, pomocí krátkých textových zpráv nebo přes různé externí aplikace. Twitter je tedy ideální k rychlému šíření krátkých aktuálních informací.

Obama svůj Twitter účet nevyužíval pouze jako jednosměrný kanál, ale nechával prostor pro zpětnou vazbu a případnou diskusi. V květnu 2009 se s více než 628 tisíci odběrateli dokonce stal třetím nejúspěšnějším uživatelem⁵⁰ v tříleté historii této sítě.

⁴⁸PÁV, J. *První internetový prezident*, str.12.

⁴⁹Udávaná čísla pochází z května 2009.

⁵⁰V současnosti spadnul na sedmé místo, viz. statistiky dostupné online z: <http://twittercounter.com/pages/100>

3.3.2c YouTube

Youtube je internetový video portál fungující od února 2005, nyní ve vlastnictví společnosti Google. Youtube je největší stránkou pro sdílení videosouborů na světě, konkrétně ve Spojených státech je využíván většinou uživatelů v týdenním intervalu nebo i častěji⁵¹.

Každý registrovaný uživatel si zde může založit svůj osobní video kanál a na něj vkládat vlastní nahraná videa, popř. si tam ukládat cizí videa, která ho nějakým způsobem zaujala, pobavila atd. Mohou se také přihlásit k odběru kanálu jiného uživatele, což bylo samozřejmě klíčové pro Obamovu kampaň. Během ní publikoval na svém kanálu Obama celkem 1 827 videí, přičemž tato videa dosáhla celkem více než 120 miliónů zhlédnutí a 150 tisíc uživatelů se přihlásilo k odběru kanálu⁵². Obamův kanál byl navíc propojen se službou Google Checkout⁵³, kde mohli uživatelé přímo finančně přispívat na kampaň.

3.3.2d Flickr

Hlavní funkcí sociální sítě Flickr je sdílení fotografií, v menší míře jsou zastoupena také videa. Stránky Flickru běží od února 2004, od roku 2005 je vlastní společnost Yahoo! Tuto síť využívají jak profesionální, tak amatérští fotografové a v předvolební kampani byla logicky využívána k vkládání fotodokumentace z předvolebních meetingů, různých kongresů nebo přímo Obamy s jeho rodinou.

3.3.2e LinkedIn

Na síti LinkedIn se setkávají lidé, které spojují jejich profesní kontakty. Mezi její uživatele tedy patří hlavně manažeři, firmy a odborníci z různých oborů. Každý uživatel může do svého profilu umístit životopis, do kterého vloží informace o svém vzdělání a pracovních místech. Postupem času si vytváří síť kontaktů a má tak možnost např. najít nové kontakty pro obchodní spolupráci.

⁵¹LEE, A. YouTube Shares Surprising Statistics On 6th Birthday.

⁵²QUILY, P. Barack Obama Vs. John McCain Social Media and Search Engine Scorecard.

⁵³Platební systém od společnosti Google, funguje jako prostředník mezi bankovním účtem uživatelem a bankovním účtem příjemce (internetový obchod, společnost atd.)

Obama na této síti využil možnosti vkládání otázek, na které posléze jeho předvolební tým odpovídal. Navíc využitím právě LinkedIn zasáhl do další důležité skupiny potenciálních voličů, a to právě podnikatelů.

3.3.2f MySpace

Další populární sociální síť je MySpace, fungující od roku 2003. Kromě klasických uživatelských profilů se zde nachází mnoho profilů hudebníků, herců a dalších umělců z celého světa. I zde měl Barack Obama svůj osobní profil, kromě toho byly vytvořeny další profily podle geografického umístění (např. Oregon for Obama) nebo podle sociální skupiny (např. Women for Obama). Toto rozdělení bylo velice výhodné, jelikož dávalo Obamovi možnost zasáhnout přesně určené skupiny voličů a neobtěžovat ty, kterých se sdělení přímo netýká. MySpace opět fungoval jako propojovací kanál na ostatní profily a aktuality z jiných sítí.

3.3.2g Ostatní sociální sítě

Kromě výše vypsanych sociálních sítí využil Obama se svým týmem i sítě okrajové, specificky zaměřené na určité skupiny. Mezi tyto sítě se řadila např. stránka BlackPlanet.com (největší komunitní server pro Afroameričany), Disaboom.com (sít pro Američany s nějakou formou postižení) nebo Eons.com (stránky zaměřené na tzv. „babyboomers“⁵⁴). Využití těchto sítí pomohlo Obamovi zasílat přesně cílená sdělení, kdy např. pro každou skupinu byla vybrána pro ně důležitá politická témata.

3.3.3 Výsledky kampaně z hlediska zapojení nových médií

Klíčem k úspěchu kampaně byly kromě zmiňovaných komunikačních kanálů i další podpůrné prostředky jako např. široká nabídka propagačních předmětů (plakáty, hrníčky, propisky atp., samozřejmě vždy s tváří či heslem Baracka Obamy), které bylo možné zakoupit prostřednictvím e-shopu na webových stránkách. Další formou propagace byly pak různé formy online i offline reklamy (bannery/plakáty) a hlavně tlačítka „donate“ na každém „internetovém rohu“. Nenásilným upozorněním bylo návštěvníkům všech spravovaných kanálů neustále připomínáno, kdy a kde mohou volit.

⁵⁴Popkulturní označení pro Američany narozené v letech 1946-1964. Někdy bývá používán pojem „pokrizová generace“ vztahující se k ekonomické krizi ve 30. letech. Vlastností většiny této generace byl optimističtější pohled na svět a hlavně ochota utrácet peníze (dlouhý čas vytvářeli polovinu amerických spotřebitelských výdajů. Více informací např. na oficiálních stránkách <http://www.babyboomers.com/>.

3.3.3a Výsledky průzkumu

Údaje udávané v následující části práce pocházejí z povolebního průzkumu uskutečněného po volbách v rámci projektu Pew Internet & American Life Project⁵⁵. Z jeho výsledků vyplývá například fakt, že v souvislosti s Obamovou předvolební kampaní využívala více než polovina dospělé populace internet k získávání informací souvisejících s touto kampaní. Tři čtvrtiny uživatelů internetu využilo tohoto média k získání informací či novinek, popřípadě k podílení se na samotné kampani. Pro porovnání, v roce 2004 byl prováděn podobný průzkum, z jehož výsledků vyplývá, že v této době se mezi aktivní online politické uživatele řadilo 37% dospělé populace. Internet se tak stává společně s tiskem důležitým nástrojem pro vyhledávání informací souvisejících s politikou. Na prvním místě tohoto žebříčku zůstává v Americe nadále televizní vysílání.

Online političtí uživatelé (tedy ti uživatelé, kteří využívají služeb internetu k získávání/šíření politicky zaměřených informací) se dají rozčlenit do následujících skupin:

- ✦ uživatelé využívající internet k vyhledávání politických informací nebo informací souvisejících s kampaní (60% uživatelů)
- ✦ uživatelé využívající internet ke komunikaci s ostatními uživateli, kdy tématem jejich rozhovoru byla právě předvolební kampaň (38% uživatelů)
- ✦ uživatelé využívající internetových nástrojů (e-mail, instant messaging, textové zprávy, twitter) ke sdílení/přijímání informací souvisejících s kampaní (59% uživatelů)

Obamovi voliči měli oproti McCainovi větší podíl online aktivních politických uživatelů (například u e-mail využívajících uživatelů zaznamenal Obama 48% účast, oproti tomu McCain pouze 38%). Téměř polovina Obamových voličů pak využila textových zpráv k výměně informací o kampani, McCainovi voliči tak učinili pouze ve 29% účasti. Přímou od kandidáta či strany obdrželo textové zprávy u Obamy 17% a u McCaina 7% uživatelů.

⁵⁵SMITH, A. Pew Research Center's Internet & American Life Project.

Nejvíce těchto moderních nástrojů předvolební kampaně využívají samozřejmě mladí lidé do 30 let. Často využívají pokročilejších služeb jako RSS kanály, zasílání novinek do e-mailové schránky, účastní se doprovodných aktivit na sociálních sítích, popřípadě vytvářejí svůj vlastní politicky zaměřený obsah. Dvě třetiny této skupiny online politických uživatelů pak sledují politická videa, nicméně tato činnost je velice oblíbená i mezi staršími uživateli. Stejně tak uživatelé všech věkových skupin (např. senioři nebývají obvykle velmi zdatní s internetem, ale většinou používají alespoň e-mail pro komunikaci s rodinou a přáteli) rádi sdílejí zajímavé články či videa, na které při brouzdání po internetu narazí.

S ohledem na poměrnou komplikovanost volebního procesu ve Spojených státech, mnoho voličů vyhledávalo potřebné informace k této problematice právě online. Zhruba čtvrtina voličů chtěla zjistit podrobnosti k volebnímu procesu, další pětina pak vyhledávala místa, kde mohou svůj hlas odevzdat. Dalším častým dotazem byla také registrace k volbám, která je v Americe nutným krokem k volební aktivitě.

Celých 57% online politických uživatelů (42% ze všech uživatelů internetu) vyhledávalo na internetu pro ně podstatné informace o kandidátech, probíhajících událostech či volbách jako takových. Oproti 31% uživatelů internetu, kteří vyhledávali stejné informace při minulých volbách v roce 2004 lze opět zaznamenat znatelné zvýšení procentuálních hodnot.

Další zásadní činností v této kampani bylo sledování politických či volebních videí. Z online politických uživatelů to bylo 60%, z uživatelů internetu pak 45%. V této kategorii lze pozorovat dva druhy nahraných videí: videa vytvořená přímo některým z kandidátů za účelem seznámení se s kampaní, a videa tvořená samotnými uživateli, týkající se nějakým způsobem voleb či kampaně. Obě tyto skupiny zaznamenaly přibližně stejný úspěch (u online politických uživatelů 50% pro oficiální videa, 43% pro neoficiální videa vytvářená uživateli). Mezi mladými lidmi do 29let je tento rozdíl ještě menší, 57% shlédlo nějaké oficiální video a 54% neoficiální. Celkově tedy 67% všech online politických uživatelů shlédlo nějakou formu politicky orientovaného videa při prezidentských volbách v roce 2008. Z hlediska všech amerických mladých lidí do 29let se tak téměř každý druhý alespoň jednou podíval na nějaké video související s volbami.

V neposlední řadě využívali uživatelé internetu možnosti nastavit si vlastní přijímání volebních novinek pomocí RSS kanálů či e-mailových upozornění. Každý tak měl možnosti přijímat jen pro něj relevantní informace a vyhnout se těm pro něj nepodstatným. Takto učinilo 23% online politicky-orientovaných uživatelů (17% všech uživatelů internetu). Utvoření vlastní skupiny přijímaných informací bylo výhodné např. pro minoritní skupiny obyvatel, které zajímali specifitější otázky a problémy než většinu voličů (Afroameričané, Hispánci). Někteří uživatelé také projevíli zájem o to, aby se k nim dostaly informace co nejrychleji a mohli je popřípadě jako první sdílet dál. Tento jev byl nejčastější u uživatelů Twitteru (což je celkem logické vzhledem k povaze této sociální sítě založené na krátkých, často aktualizovaných sděleních).

Další důležitá činnost souvisí se všemi předchozími, jedná se totiž o sdílení a přeposílání již obdržených informací a poznatků. 44% politických uživatelů (33% uživatelů internetu) nějakým způsobem poslalo dál politické sdělení ve formě textu, audia, fotografie či videa. Sdílení volebně orientovaných příspěvků mělo tendenci s postupující předvolební kampaní neustále vzrůstat. E-mailovou schránku navíc využívají i starší občané, tudíž i oni mohli přeposlat pro ně zajímavá sdělení dále, čímž pomohli rozšiřování volebních informací. Vzhledem ke kandidatuře Baracka Obamy, prvního afroamerického aspiranta na pozici prezidenta Spojených států, se zájem o volby logicky zvýšil právě u Afroameričanů. Ti měli samozřejmě také potřebu sdílet předvolební novinky se svými přáteli ze stejné etnické skupiny a tím se sdělení posouvalo stále mezi více lidí. V této aktivitě dokonce Afroameričané předběhli bílé obyvatelstvo (39% afroamerických politických uživatelů proti 20% bílých).

Zásadní v kampani bylo získávání finančních příspěvků nebo dobrovolnické činnosti od potenciálních voličů. Každý pátý uživatel internetu se nějakým způsobem do této činnosti zapojoval (ať už třeba jen poskytováním rad na různých diskusních fórech). Dobrovolnickým aktivitám předcházela např. diskuse na stránkách určené k tomuto účelu, rozesílání e-mailů, textových zpráv apod. Samotné dobrovolnické činnosti, jakou byla např. výpomoc v některé z částí procesu registrace voličů, se tak zúčastnila necelá desetina online politických uživatelů. Ačkoli zasílání finančních příspěvků je typické spíše pro starší, ekonomicky aktivní občany, tak i mezi mladými se našla řada dárců, kteří využili příležitosti věnovat alespoň malou finanční částku online. Za dobrovolnickou činnost se dá považovat i vytváření vlastního obsahu, který nějakým

způsobem podporuje, obhájí či prosazuje určitého kandidáta nebo jeho myšlenku. To se většinou dělo prostřednictvím osobních blogů uživatelů, sociální sítě, skupinové diskuse atd. Velká část těchto tvůrců navíc umístila svůj příspěvek na dvě a více míst, čímž se postarali o jeho rychlejší šíření. V tomto jevu lze opět pozorovat zvýšenou aktivitu mladých dospělých ve věku 18-29let, kdy 40% online politických uživatelů vytvořilo nějaký vlastní, předvolebně zaměřený obsah. Ve věkové skupině 30-49let je to potom 21%, skupina 50-64 let je na 17% a 9% dosáhli uživatelé nad 65let. Stejně tak studenti publikovali své myšlenky dvakrát více než nestudující. K vytváření vlastních příspěvků mají pochopitelně větší sklon uživatelé sociálních sítí a dalších podobných stránek, které vytváření takového obsahu samy nabízejí, popř. k němu nabádají.

Aktivita uživatelů internetu na sociálních sítích se také soustředí hlavně na sdílení a komunikaci s ostatními uživateli. Během volebního období využilo některou ze sociálních sítí ke sdílení/vyhledávání politických informací více než polovina uživatelů těchto sítí (odpovídá 14% veškeré americké populace). Mezi nejčastější předvolební aktivity na sociálních sítích patřilo sdílení politicky zaměřeného obsahu (33% uživatelů), zjišťování, kteří přátelé volí kterého kandidáta (41% uživatelů), zveřejnění vlastních volebních preferencí (26% uživatelů), zakládání/přidávání se do skupin či spřátelení se se svým oblíbeným kandidátem (12% uživatelů).

Ani po skončení voleb však aktivita uživatelů neskončila, dále sdíleli své zážitky a dojmy z voleb a volebních míst pomocí moderních komunikačních kanálů jako sociálních sítí či krátkých textových zpráv. Tyto informace mohou poté sloužit organizátorům voleb jako zpětná vazba a popřípadě i jako inspirace ke změnám v dalších volbách.

3.3.3b Obama/McCain

John McCain samozřejmě také využíval sociálních sítí, také měl vytvořený vlastní Facebook profil, nicméně se na něm neangažoval ani zdaleka tak důsledně a pravidelně jako jeho protikandidát, tudíž dosáhl menšího množství fanoušků a tím pádem i nižší efektivity kampaně. Např. na video portálu YouTube publikoval šestkrát méně videí a zaznamenal k nim také šestkrát nižší ohlasy. Úspěšnost působení na sociálních sítích přehledně znázorňuje následující tabulka⁵⁶:

⁵⁶QUILY, P. Barack Obama Vs. John McCain Social Media and Search Engine Scorecard.

Tab. 1 : Porovnání působení Baracka Obamy a Johna McCaina na sociálních sítích

	Barack Obama	John McCain
Facebook - Počet fanoušků	2,444,384	627,459
Facebook - Počet příspěvků na zdi	495,32	132,802
Twitter - Počet fanoušků	115,623	4,911
Twitter - Počet příspěvků	262	25
MySpace - Počet fanoušků	844,781	219,463
MySpace - Počet komentářů	147,63	0
YouTube - Počet fanoušků	117,873	29,202
YouTube - Počet nahraných videí	1,819	330
Flickr - Počet kontaktů	7,148	0
Flickr - Počet vložených fotografií	50,218	0

Zdroj:QUILY, P. Barack Obama Vs. John McCain

Ačkoli demokraté i republikáni měli zhruba stejné složení voličů, kteří vyhledávali volební novinky online, Obamovi se podařilo dosáhnout vyššího počtu odeslaných, předem vyžádaných e-mailů a krátkých textových zpráv (48% Obamových voličů proti 38% u McCaina přijímalo novinky e-mailem, 17% demokratů a 7% republikánů se registrovalo k přijímání textových zpráv). Obamovi zastánci byli zhruba dvakrát ochotnější přihlásit se k elektronickému odběru novinek, věnovat finanční příspěvek či se nějak podílet na dobrovolnických aktivitách. Také mnohem raději používali sociální sítě a vytvářeli vlastní obsah související s kampaní a volbami vůbec⁵⁷. Tyto výsledky se dají odůvodnit tím, že mladí lidé ve většině případů volili právě Obamu a právě mladí lidé tvoří většinu uživatelů sociálních sítí.

⁵⁷SMITH, Aaron. Pew Research Center's Internet & American Life Project, s.11.

3.3.4 Uzavření kapitoly

Výsledky voleb daly jasně najevo, že na internetovou kampaň není radno zapomínat a je třeba jí věnovat stejné úsilí jako ostatním částem kampaně. Obamovo vedení kampaně dalo také za vznik výrazu Government 2.0. Ten je odvozen od již dříve popisovaného pojmu Web 2.0. Government 2.0 se dá chápat jako komunikace občanů se státní správou, realizovaná prostřednictvím prvků Webu 2.0.

Nástroje governmentu 2.0 využíval Barack Obama především skrz webovou stránku Change.gov a WhiteHouse.gov. Hlavními body Obamova vztahu s občany byla tak hlavně snadná a jasná komunikace, transparentnost a participace běžných lidí⁵⁸. Transparentnost zajišťuje online přístup k některým informacím (během kampaně byla například veřejně přístupná jména všech dárců a podporovatelů⁵⁹). Jako nástroj participace slouží pak nadále sociální sítě, na kterých se může vyjádřit a vytvářet obsah každý jejich uživatel.

Hlavním nástrojem internetové komunikace s občany je server Change.gov. Ti zde mohou pokládat otázky na vládu, které jsou posléze zodpovídány (v případě důležitějších záležitostí i formou videí). Návštěvníci stránek mohou také vkládat návrhy na témata, kterými by se vláda měla zabývat.

Zmiňovaný WhiteHouse.gov je pak stránkou přímo samotného prezidenta Spojených států. Jsou zde k dispozici veškeré informace o politice současného prezidenta a vlády, dále samozřejmě fotografie a videa prezidenta z různých proslovů.

Barack Obama nabídl občanům nový pohled na komunikaci s vládní sférou. Je to vláda, která se jeví být vlídnější, transparentnější a více jim naslouchá. Je již vedlejší, na kolik je takový pohled iluzorní, hlavní je zda působí na lidi věrohodně a ti mají pocit, že každý jedinec je důležitou součástí vládní diskuse.

⁵⁸MERRIT, Kevin. How Obama Will Use Web Technology. TechCrunch [online]. January 24, 2009 [cit. 2012-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.techcrunch.com/2009/01/24/how-obama-will-use-web-technology/>>.

⁵⁹ Stejně informace jsou k dispozici i v letošní prezidentské kampani, dostupné online z: <http://www.barackobama.com/>

4. Nová média vs. česká politická scéna

4.1 Obecně

V České republice je využívání internetu v politické kampani poněkud opatrnější a nesmělejší, než tomu bylo ve Spojených státech při posledních prezidentských volbách. Situace se však diametrálně liší v závislosti na tom, o jakou stranu se jedná. Zatímco strany jako KDU-ČSL nebo Strana zelených fungují na sociálních sítích již delší dobu a pravidelně své stránky aktualizují, politici z ČSSD oproti tomu využití těchto moderních komunikačních kanálů spíše podceňovali⁶⁰. Právě tato pasivita se jim ovšem vymstila ve chvíli, když se na ně na oněch opomíjených sociálních sítích dohodla skupina nesouhlasných občanů s vajíčky v rukou⁶¹. Tento incident ukázal českým politikům, že sociální sítě jsou silným médiem a je třeba to brát v potaz.

4.2 Volby do Poslanecké sněmovny 2009/2010

Největšího rozmachu, co se politické aktivity na internetu týče, dosáhlo u nás internetové médium u příležitosti předčasných podzimních voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2009 (které se nakonec konaly na jaře 2010). Každá strana samozřejmě vlastní svoji webovou prezentaci, nicméně jejich kvalita se podstatně odlišuje⁶². U většiny těchto stranických webů je problémem nepřehlednost a obtížná orientace po stránkách, což může mnohé občany velmi snadno odradit, snaží-li se zdlouhavě a marně najít požadovanou informaci.

Ačkoli se čeští politici postupně přesunuli na Facebook, pravděpodobně si většinou řekli, že to musí voličům bohatě stačit a nijak nadstandardně dále nevyužívají jeho potenciál. Ve většině případů jsou zde k nalezení pouze odkazy na novinky na stranickém webu a tím veškerá aktivita končí. Mimo Facebooku funguje většina stran i na Twitteru, v některých případech i na YouTube. Aktualizovanost profilů jednotlivých stran se ale opět liší strana od strany.

⁶⁰ČERNÝ, M. Facebook a Twitter nástroji demokracie?

⁶¹Tzv. „vajíčkovou aféru“ odstartovala na jednom z předvolebních meetingů ČSSD v Kolíně událost, kdy jeden z nespokojených občanů vyjádřil nesouhlas s kampaní strany tím, že po jejích lídrech vrhnul několik syrových vajíček. Na základě tohoto incidentu vznikla posléze na Facebooku skupina „Vajíčko pro Paroubka“, která ve finále čítala na padesát tisíc členů. Na pražském meetingu strany se pak část této skupiny sešla a v náručí měli pro předsedu strany Jiřího Paroubka několik stovek vajíček.

⁶²ZEKÍČ, M. Obama zvládl Internet, naši politici zatím ne.

Poměrně častou strategií jak oslabit pozici politického protivníka (jednotlivce nebo celé strany) jsou tzv. „negativní kampaně“. V České republice jsou častým jevem anonymní billboardy s parodickým či hanlivým obsahem, u kterých však není znám jejich zadavatel. Tento druh negativní kampaně použila např. ČSSD se svými billboardy „ODS mínus“. Některé strany si zase najímají brigádníky, kteří za ni pak lobují a zároveň kritizují strany opoziční na internetových fórech a diskusích. Další metodou je zakládání falešných internetových stránek či profilů na sociálních sítích. ODS tak vytvořila antistránky ČSSD proti Vám (cssdprotivam.cz), v reakci na tento web pak vznikly webové stránky To je síla (tojesima.cz), které se podobným způsobem snažili poškodit zase ODS (ČSSD se k nim však nikdy nepřihlásila, jméno autora stránek je fiktivní). K dalším parodickým stránkám pak patřily např. letostopolankem.cz (parodie na letostopolem.cz).

Při volbách do Poslanecké sněmovny sehrála velkou roli sociální síť Facebook. Nejčastějším jevem bylo zakládání/přidávání se do různých skupin, které buď nějakou stranu podporovaly, anebo (o dost častěji) si z ní nějakým způsobem dělaly legraci. Vznikaly tak skupiny jako „Dejme Topolovi korunu aneb hezký let, pane Topolánku“ (zakoupení jednosměrné letenky s destinací „hlavně od nás pryč“), „Vítáme Jiřího Paroubka v politickém důchodu“ (vyvrcholením této iniciativy mělo být předání důchodcovských bačkor tehdejšímu předsedovi ČSSD Jiřímu Paroubkovi).

Příkladem špatného povědomí o správném využívání Facebooku je i fakt, že velké množství politických straníků používali pro svou propagaci vlastní osobní profil a nikoli facebookovou stránku (Facebook Page), čímž porušovali základní pravidlo Facebooku. Největší českou politickou internetovou hvězdou se tak stal místopředseda ČSSD Zdeněk Škromach, který na svém profilu nasbíral tolik přátel, až Facebook usoudil⁶³, že je jeho profil falešný a Škromach jako osoba neexistuje⁶⁴. Škromach si však okamžitě založil profil nový (kdyby si však založil Facebook Stránku, nebyl by

⁶³Pokud má nějaký uživatel podezření, že je nějaký profil falešný (tj. nespravuje ho dotyčná osoba, slouží k osobnímu obohacení/propagaci atd.), může takový profil nahlásit jako falešný. S větším množstvím takových hlášení a za předpokladu, že profil nepůsobí jako profil reálné osoby, si Facebook vyhrazuje právo takový účet zablokovat. Kompletní pravidla používání služeb Facebook dostupná z <https://www.facebook.com/legal/terms>

⁶⁴Další podrobnosti dostupné např. ze: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Facebook-rozhodl-Zdenek-Skromach-neexistuje-200484>

limitován počtem přátel/fanoušků a neměl by problémy se svou „reálností“) a nadále pokračuje ve svých více či méně civilních příspěvcích⁶⁵.

Níže jsou podrobněji popsány předvolební internetové aktivity hlavních politických stran, které v daném roce kandidovaly do Poslanecké sněmovny.

4.2.1 Politické strany

4.2.1a Občanská demokratická strana (ODS)

Občanští demokraté využívali Facebook spíše jako místo, kde odkazovali na novinky ze stranického webu, popř. zde zvali své fanoušky na předvolební akce. Na druhou stranu projevíli snahu vytvořit originální internetový projekt a přišli se stránkou Virtuální demonstrace. Na těchto stránkách si mohl každý registrovaný uživatel vytvořit svého vlastního virtuálního demonstranta včetně transparentu dle vlastního výběru (protestovalo se proti politice ČSSD a jejího předsedy Jiřího Paroubka). Jako důvod konání demonstrace virtuální cestou uvedla ODS nedostatek času občanů se osobně angažovat do politických protestů, ačkoli mnozí z nich by tak rádi konali. Virtuální demonstrace pak proběhla v přímém přenosu na stránkách projektu, následována virtuálním projevem lídra ODS Petra Nečase. Za 12 dní se nakonec registrovalo přes 29 000 virtuálních demonstrantů, záznam demonstrace byl poté promítán na Václavském náměstí v Praze. Ačkoli virtuální účast byla velká, v reálu se nakonec ukázalo jen pár desítek lidí⁶⁶. Ivan Langer však celou akci označil jako úspěšnou, jelikož cílem akce bylo prý vnést do volební kampaně více humoru.

Kromě výše zmiňovaných aktivit ODS s využíváním internetu ve volbách plánuje pokračovat v dlouhodobějším hledisku, v budoucnu by jej dokonce ráda použila k samotnému provádění hlasování⁶⁷.

4.2.1b Česká strana sociálně demokratická (ČSSD)

Sociální demokraté aktualizovali své facebookové stránky obvykle na jednodenní bázi, nejčastěji se jednalo o zprávy o konaných volebních mítincích v jednotlivých městech. Nárazově byla vkládána videa s projevy jednotlivých

⁶⁵Další podrobnosti dostupné např. ze: http://technet.idnes.cz/cermak-hlasi-se-zvlastni-zpravodaj-skromach-z-facebooku-p2m-/sw_internet.aspx?c=A090922_171122_sw_internet_vse

⁶⁶Virtuální demonstrace ODS uspěla, v reálu lidé nepřišli. *Lidové noviny*.

⁶⁷ODS chce volby přes internet. ČSSD návrh podpořila. *Lidové noviny*.

představitelů konaných na těchto akcích. Forma videa je jistě dobrou volbou, jelikož uživatelé na internetu snáze vstřebávají informace podané audiovizuální formou, než informace v textové podobě.

Ačkoli se ČSSD snažila propagaci prostřednictvím internetu nezanedbávat, mnohem častějším úkazem byly stránky či skupiny zaměřené proti této straně. Tento jev souvisí s všeobecnou averzí většiny mladého obyvatelstva k tehdejšímu předsedovi strany Jiřímu Paroubkovi a i celkově k politice strany.

4.2.1c TOP09

Internet jako jeden z nástrojů kampaně asi nejúspěšněji využívala strana TOP09. Základem úspěchu kampaně (celkově sice strana nezmítla, nicméně v Praze získala největší podíl hlasů) byl její nadhled a snaha dívat se i na vážné otázky s humorem (a tím zaujmout hlavně mladé voliče, na které často strany zapomínají). Své volební spoty většina stran umísťovala na video portál YouTube, přičemž velmi nápaditý a vtipný klip vytvořila právě TOP09⁶⁸. Místo statických záběrů na řečníci představitele strany v něm vystupuje lídr strany Karel Schwarzenberg jako kapitán animované lodi, ze které zachraňuje topícího se před modrými orly a oranžovými žraloky (symbolika OSD a ČSSD je zjevná). Mezitím posádka vyhazuje z lodi rudé krysy (KSČM) a později na ostrově pokladů zajmou modrého zloděje u tunelu Blanka. To celé se obejde bez jediného slova (kromě závěrečného hesla proneseného knížetem). Toto video zaznamenalo na YouTube více než 230 tisíc zhlédnutí (pro porovnání video ČSSD získalo 34 tisíc zhlédnutí a ODS jen okolo 20 tisíc zhlédnutí) a mezi facebookovými uživateli bylo sdíleno natolik, že by se dalo označit za video virální.

Strana učinila zajímavý počín vytvořením osobních profilů hlavních představitelů strany⁶⁹. Každý uživatel tak mohl svého oblíbence požádat o přátelství a jednotliví straníci byli pak označováni (tagováni) ve s nimi souvisejícími příspěvky na Stránce TOP09.

Příjemným bonusem pro facebookové fanoušky byla speciální aplikace, která umožňovala vytvořit si novou profilovou fotografii stylizovanou do podoby volebního

⁶⁸Dostupné online z: <http://www.youtube.com/watch?v=PMgbyhSuGdM>

⁶⁹Využívat osobní profil jako nástroj propagace je však zakázané. Kompletní pravidla využívání služby Facebook dostupné z: <https://www.facebook.com/legal/terms>

plakátu strany s Karlem Schwarzenbergem v rámečku v podobě poštovní známky⁷⁰. TOP09 měla také jako jedna z mála aktivní profil na Twitteru a plně tuto síť využívala společně s Facebookem (ostatní strany měly sice také založené Twitter profily, nicméně aktivita na nich byla velmi sporadická až nulová).

4.2.1d Strana zelených (SZ)

U Zelených je patrná snaha využívat sociální sítě ke komunikaci se svými voliči. Během voleb měli pravidelně aktualizované profily na Facebooku, YouTube i Twitteru, k tomu nabídli blogy některých svých straníků s možností diskuse pod jednotlivými články. Často byly uveřejňovány i odkazy na blogy svých příznivců a strana sama motivovala své fanoušky k psaní textů podporující Zelené či ke změně profilové fotky za speciální logo⁷¹. Všechny tyto aktivity jsou velice dobrou strategií, lidé totiž poté získávají pocit, že se o ně strana zajímá, naslouchá jim a díky své vlastní iniciativě jsou její součástí a viditelně pomáhají k její propagaci.

Ondřej Liška, tehdejší lídr strany, byl jedním z prvních českých politiků vůbec, kteří začali aktivně využívat profil na Facebooku ještě před všeobecnou medializací této sociální sítě. Valná většina politiků se totiž k tomu kroku rozhodla až po tzv. „vajíčkové aféře“.

Zajímavým počinem bylo založení blogu Zeleninablog (zeleninablog.blogspot.com), kam byly přidávány články/video podporující Stranu zelených vytvořené známými osobnostmi (mezi nimi Václav Havel, Olga Sommerová, Jiří Dědeček a další). Zelení se také pokusili doplnit chybějící humor ve svém volebním spotu vytvořením několika videí⁷² parodujících ostatní velké strany (Modří vs. Zelení, Oranžoví vs. Zelení), ani zdaleka se však nesetkala s takovou sledovaností jako spot TOP09 nebo iniciativa Přemluv bábu.

⁷⁰Dostupné online např. z: <http://www.top09praha5.cz/obrazky/znamka.jpg>

⁷¹Dostupné online např. z: http://2.bp.blogspot.com/_Lxtktq2Ytio/S-Wa_bHxebI/AAAAAAAAAB8/RsmSw7Dmk94/s1600/Jaromir99logo.jpg

⁷²Dostupné online z: <http://www.youtube.com/watch?v=uoaTaZC2pHE>

4.2.1e Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová (KDU-ČSL)

Lidovci patřili spíše k pasivnějším, internetová kampaň se jim pravděpodobně nezdála natolik důležitá, proto jejich stránka na Facebooku byla aktualizována velice sporadicky, navíc velká většina příspěvků pouze odkazovala na zprávy z webových stránek strany.

4.2.1f Věci veřejné (VV)

Nově vzniklá strana začala se svou aktivitou na Facebooku až těsně před volbami a opět se jednalo pouze o odkazy na stranický web. Více komunikovat začala strana až po pro ni úspěšných volbách.

4.2.1g Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM)

KSČM jako jediná z hodnocených stran nevlastní oficiální stránku na Facebooku vůbec. Lhostejnost k tomuto druhu komunikace s voliči pravděpodobně souvisí se zaměřením této strany, která má svou stabilní základnu zastánců a voličů hlavně u starší generace, která obecně inklinuje k poněkud nižší počítačové gramotnosti. Na Facebooku je tak k nalezení pouze několik neoficiálních fanouškovských stránek⁷³.

4.2.2 Nestranické aktivity

4.2.2a Přemluv bábu

Proti levicovým stranám vzniklo hojně šířené video Přemluv bábu⁷⁴ (režírované Petrem Zelenkou, společně v něm účinkují herci Jiří Mádl a Martha Issová), které mělo přesvědčit zejména mladé voliče (na které bylo očividně cílené), aby se vydali za svými prarodiči a přemluvili je k volbě některé z pravicově zaměřených stran (vychází z faktu, že KSČM a další levicové strany volí nejčastěji právě starší část obyvatelstva). Jak již ale bylo zmiňováno v předchozí části práce, tato iniciativa je kopií americké Great Schlep, tudíž se zas až o tolik originální počin nejednalo (nicméně většina lidí originální video nikdy neviděla, a tak jeho česká obdoba sklídila i přesto potřebný úspěch: přes 800 tisíc zhlédnutí).

⁷³Největší taková skupina má 230 fanoušků (mladá KSČM), naopak stránky zaměřené proti KSČM mají ovšem většinou více než dvojnásobný počet členů.

⁷⁴Dostupné online z: <http://www.youtube.com/watch?v=MLfFhdcXJhA>

4.2.2b Vyměňte politiky

Dalšího internetového úspěchu se dostalo iniciativě Vyměňte politiky, která si dala za cíl vyměnit stávající vládní představitele za nové, ideálně příliš neokoukané tváře z menších stran. Za toto uskupení se postavily i známé tváře z médií jako zpěvačka Marta Kubišová nebo herec Viktor Preiss. Díky internetu rychle přibývali příznivci, do skupiny na Facebooku se přidalo v současnosti přes 100 tisíc lidí. Nedá se samozřejmě očekávat, že každý z udávaných sto tisíc vyvine v rámci iniciativy nějakou větší aktivitu, nicméně povědomí o uskupení se takto buduje mnohem snáze, rychleji a méně nákladně než prostřednictvím jiných komunikačních médií.

4.2.2c Čtyři zezadu

S metodou „čtyři zezadu“ přišel údajně František Janouch⁷⁵. Její hlavní myšlenkou je využití preferenčních hlasů⁷⁶ takovým způsobem, aby se co nejvíce obměnili lidé působící na tehdejší politické scéně. Nespokojený občan by samozřejmě mohl volit některou z neparlamentních stran, která je mu nejvíce sympatická, nicméně pravděpodobnost úspěchu těchto malých či nových stran je většinou velice nízká. Nabízí se tedy metoda „menšího zla“, tedy hlasovat pro velkou stranu, u níž sice její momentální zástupci pro daného voliče příliš populární nejsou, nicméně pokud dá své preferenční hlasy lidem na posledních místech kandidátek, dosáhne tak alespoň jejich obměny. Pokud by takto učinilo 140 tisíc lidí, v budoucím složení sněmovny by nikdo z „problémových“ poslanců nezůstal.

4.2.2d Ostatní aktivity

Inspirován se Barackem Obamou, který prováděl diskuse s voliči skutečně prostřednictvím video portálu YouTube, zorganizoval podobnou diskusi i kanál České televize ČT24 v rámci pořadu Otázky Václava Moravce⁷⁷. Uživatelé měli možnost vkládat své dotazy formou videa, vybraná videa byla poté použita ve speciálních předvolebních dílech pořadu.

⁷⁵ČERMÁK, M. Společnost: S Adélou zezadu.

⁷⁶Preferenčním hlasem dává volič najevo svou podporu určitého kandidáta. V ČR je možno takto hlasovat pro čtyři kandidáty strany, kterou volič volí.

⁷⁷Dostupné online z: <http://www.youtube.cz/ct24volby2009>).

4.3 Shrnutí kapitoly

V následující tabulce je uveden počet fanoušků jednotlivých stran z června 2010 (tj. necelý měsíc po volbách).

Počet fanoušků jednotlivých stran na Facebooku

Strana	Počet fanoušků
ČSSD	659
KDU-ČSL	1181
ODS	19956
Zelení	5508
TOP09	43070
VV	21068

Zdroj: PERLA, J. České politické strany na Facebooku

První tři místa tedy obsadili postupně TOP09, Věci veřejné a ODS. Markantní je náskok TOP09, která získala dvojnásobný počet sympatizujících uživatelů než na druhé pozici umístěné Věci veřejné. Tohoto vítězství dosáhla strana využitím správně cílených aktivit, které jsou podrobněji popisované v předešlé kapitole. Vynaložené úsilí se však straně očividně vyplatilo: pokud by byl porovnáván počet získaných hlasů ve volbách a počet fanoušků Stránky na Facebooku, pak by každý dvacátý volič byl fanouškem právě této Stránky (tento údaj se ovšem nedá považovat za zcela platný, jednak být fanouškem Stránky na Facebooku nemusí znamenat danou stranu i volit, jednak Stránku mohou mít v oblíbených i lidé, kteří z nějakého důvodu nevlastní volební právo⁷⁸).

Po ukončení voleb byl u všech zmiňovaných stran zaznamenán pokles v jejich aktivitě na webu. Internetově úspěšná (ačkoli volebně méně) TOP09 svou aktivitu na Facebooku téměř zastavila, ačkoli nárazově se snažila se svými příznivci komunikovat (odpovídat na příspěvky na Zdi), KDU-ČSL se od svého profilu odtrhla téměř úplně. Tento jev je celkem logický, pro politické strany bylo v tu chvíli „dobojováno“, ovšem politici by neměli opomíjet ani povolební diskusi a snažit se udržovat své příznivce i nadále (aby tuto základnu mohli využít třeba pro další volební období). Výjimku v tomto ohledu tvoří Zelení. Ačkoli se do sněmovny nedostali, nadále pokračovali v

⁷⁸Volební právo v ČR je všeobecné (volit smí každá osoba od 18i let), rovné (každý hlas má stejnou váhu) a přímé (přímá volba bez zprostředkovatelů).

komunikaci se svými příznivci a pomalu si je začali připravovat na nadcházející obecní a senátní volby.

Celkově se tedy jako nejvíce „internetově zdatné“ strany jeví TOP09 a Strana zelených, což pravděpodobně souvisí s mladou volební základnou obou zmiňovaných stran. Ačkoli TOP09 porušila některá z pravidel Facebooku, podařilo se jí získat největší počet fanoušků. Zelení zase prokázali větší schopnost komunikovat se svými příznivci a poskytnout jim, na rozdíl od ostatních stran, i zpětnou vazbu (snaha odpovídat na otázky/komentáře jednotlivců).

5. Obama 2012 - Are You In?

5.1 Prezidentské volby 2012

Prezidentské volby v roce 2008 ukázaly sílu sociálních sítí. Od té doby čím dál více politiků začalo „sbírat“ své fanoušky na Facebooku či Twitteru. Obecně se předpokládá neustálý růst vlivu sociálních sítí a už v právě probíhajících prezidentských volbách se dá pozorovat větší zapojení do internetových aktivit ze strany jednotlivých kandidátů. Do marketingových kampaní konaných prostřednictvím tohoto média již investují čtvrtinu financí určených na kampaň. Nejvíce se kandidáti zajímají samozřejmě o Facebook, který má nejpočetnější základnu uživatelů (podle průzkumů má facebookový účet 60% všech dospělých v USA). Z demografického hlediska se na něm navíc nacházejí různé skupiny věkově, rasově či ekonomickou situací odlišných uživatelů.

Obama a celý jeho organizační tým se tedy znovu pouštějí do práce, v centrální kanceláři tohoto týmu pracuje přes 300 zaměstnanců a další kanceláře se nacházejí v jednotlivých státech⁷⁹. Mají jasný cíl: najít či obnovit spojení s bývalými příznivci/dárci a zároveň k nim pokud možno získat co nejvíce nových. Stránky BarackObama.com jsou kompatibilní se všemi různými operačními systémy na běžném počítači, tabletu nebo smartphonu. Na nich je samozřejmě opět nepřehlédnutelné tlačítko Donate pro rychlý a jednoduchý sponzoring kampaně.

Pro novou předvolební kampaň Baracka Obamy jsou stěžejní dva pojmy, a to sice social media prediction („predikce sociálních sítí“) a data mining („dolování dat“).

5.2 Data Mining

Data mining spočívá ve sběru volně přístupných online dat a podle těchto dat je poté možno odvodit zájmy jednotlivých uživatelů a přesně zacílit určitou zprávu pro ně (např. nabídnout nějaký produkt, Facebook tímto způsobem zacíljuje reklamu pomocí ZIP kódu⁸⁰). Vždy se však musí jednat o data zveřejněná dobrovolně. Obama měl ke sběru a práci s daty dobrý základ nasbíraný částečně již při minulé kampani: 13 milionů emailových adres, přes 25 milionů fanoušků na Facebooku a přes 12 milionů odběratelů

⁷⁹RUTENBERG, J.; ZELENY, J. Obama Mines for Voters With High-Tech Tools.

⁸⁰CONSTINE, J. Facebook's New Zip Code Ad Targeting Could Boost Local Advertising Revenue.

na Twitteru. K tomu pracovníci v terénu získávají další údaje po telefonu či osobně, snažíce se zjistit volební preference jednotlivých občanů.

Obama rozhodně nebere data mining na lehkou váhu, o čemž svědčí i jeho inzerát s nabídkou práce pro specialisty právě na sběr dat a jejich analýzu:

„We are looking for Predictive Modeling/Data Mining Scientists and Analysts, at both the senior and junior level, to join our department through November 2012 at our Chicago Headquarters...We are a multi-disciplinary team of statisticians, predictive modelers, data mining experts, mathematicians, software developers, general analysts and organizers - all striving for a single goal: re-electing President Obama.”⁸¹

S týmem odborníků se tedy mohl pustit do nové kampaně. Ke zlepšení organizace práce používají službu National Field⁸² pomocí níž je možné sledovat, na čem kdo právě pracuje. Služba funguje na hierarchickém modelu, takže např. manažer určité skupiny pracovníků rozdává svým podřízeným úkoly (určitý počet telefonátů, osobních obchůzek..) a může pak v reálném čase sledovat, jak se jim plnění úkolů daří. Tito pracovníci pak mohou přidávat poznámky (Ups and Downs) o tom, jak se jim osvědčila která strategie či kterým postupům se raději vyhnout. Na Facebooku byla vytvořena aplikace „Obama 2012 - Are You In?“ díky níž Obamův tým získává informace o jednotlivých příznivcích a jejich přátelích (bydliště, náboženství, data narození, politická orientace atd.). Nejdůležitější na práci se získanými daty je zpracovat je takovým způsobem, aby umožnila co možná nejpresnější zacílení zasílaných informací, tedy aby komunikace s voliči fungovala na one-to-one bázi. Takové sdělení má pak mnohem vyšší efektivitu než jedno masově šířené (takto často činí právě Obamovi protivníci republikáni⁸³).

5.3 Social Media Prediction

Díky aktivitě lidí na sociálních sítích se tyto sítě začaly používat jako nástroj předvídání výsledků voleb. Ještě před začátkem voleb se podle počtu fanoušků na Facebooku a Twitteru odhadovalo, kdo půjde jako protikandidát proti Baracku

⁸¹Celý inzerát dostupný online např. z: <http://www.kdnuggets.com/jobs/11/07-13-obama2012-predictive-modeling-data-mining-scientists-analysts.html>

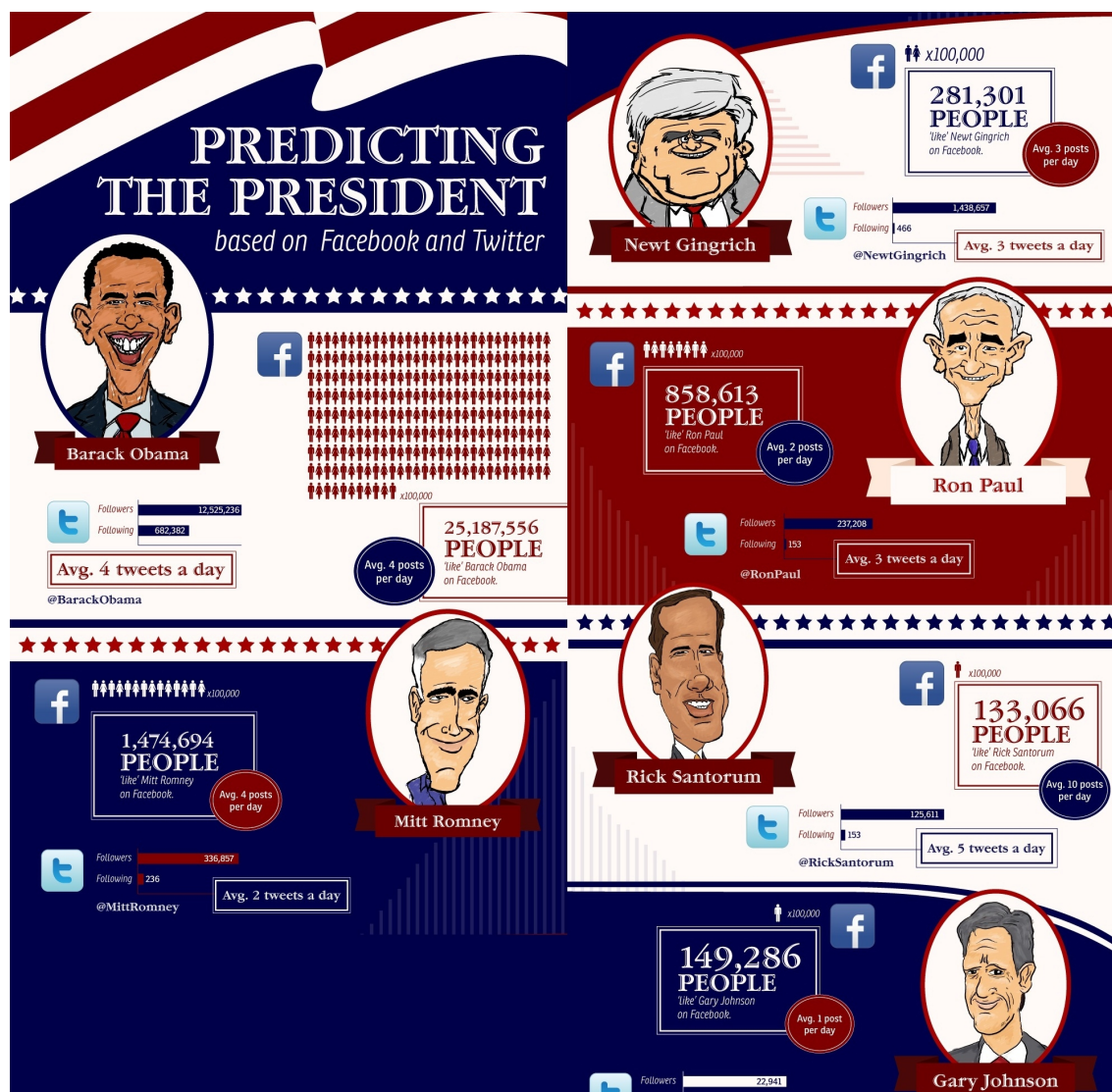
⁸²Viz. <https://www.nationalfield.com/>

⁸³SIFRY, M. How Obama's data-crunching prowess may get him re-elected.

Obamovi⁸⁴. Na počet Facebook fanoušků zvítězila Sarah Palin (cca 2,8milionů), Twitteru vévodil Newt Gingrich (1,3 milionů). Pro nového kandidáta však čekal dlouhý boj, jelikož jejich soupeř se mohl pyšnit 7 milióny fanoušky na Twitteru a 19 milióny na Facebooku.

Na stejném principu funguje pak i předvídání konečného výsledku voleb. Dle těchto údajů tak vznikla následující karikaturně zpracovaná předpověď:

Obr.1 :Předpovídání výsledků voleb na základě oblíbenosti na Facebooku a Twitteru



Zdroj: PRMarketing.com

Dle těchto měřítek vyhrává s několikanásobně vyšší fanouškovskou základnou Barack Obama.

⁸⁴Social Media Predictions for the 2012 Election.

V rámci předpovídání výsledků letošních amerických prezidentských voleb vznikla ještě jedna zajímavá forma předpovědí. Na stránce Obama Bracket Challenge si mohou lidé tipovat výsledky jednotlivých zápasů v NCAA Men's Basketball Tournament, přičemž výsledek každého zápasu zde odhaduje právě sám Obama⁸⁵. Po každém zápase kontaktuje uživatele stránka pomocí e-mailu a oznámí mu výsledek s informací, zda hádali lépe/hůře/stejně jako prezident. Po skončení turnaje budou uveřejněna jména všech uživatelů, kteří měli lepší odhad než Obama.

⁸⁵ Viz. <http://www.barackobama.com/obama-bracket-challenge/>

6. Závěr

Z Obamovy minulé i současné předvolební kampaně je patrné, že zapojení nových médií do volebního procesu je krokem správným směrem. Nízké náklady, vysoká efektivita a potřeba vyšší informovanosti o základních pravidlech samotné volby, to vše mluví ve prospěch použití internetového média. Pro všechny zmiňované způsoby Obamova vedení kampaně a hlavně vzhledem k její úspěšnosti (hlavně co se fundraisingu týče) se dá očekávat využití těchto komunikačních kanálů i dalšími kandidáty v následujících volbách. Dost možná se tedy postupem času stane důležitější orientace na obvyčejné občany a malé dary místo spoléhání se na vysoké příspěvky od velkých dárců.

Stěžejním úspěchem Obamovy kampaně bylo její přesné zacílení na konkrétní skupiny voličů, kdy pro každou z těchto skupin bylo doručeno právě pro ni nejvíce důležité sdělení. Právě při zacilování na specifické skupiny obyvatel se osvědčily nástroje nových médií, a to hlavně mobilní komunikace a komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Navíc jako první kandidát přišel s nápadem využívat výše zmíněné nástroje i jako zásadní prostředek k získávání finančních dotací.

Obamův tým se zaměřil na oboustrannou komunikaci s voliči v celém volebním procesu. Vzhledem k určité složitosti amerického volebního systému bylo třeba nejprve občanům sdělit jak (nutná včasná registrace k volbám) a kde (volební místa) vlastně mají možnost volit. Obama také správně využil nástrojů internetu při získávání příspěvků na kampaň a to jednak k samotnému upozornění na tuto možnost, jednak využil efektivního systému rychlých internetových plateb, které jsou jednoduché a případného dárce příliš dlouho nezdržují. Důležitým bodem kampaně bylo otevření prostoru k diskusi s voliči, kteří posléze utvářeli vlastní komunity, ve kterých se sdružovali a vyměňovali si vzájemně své názory. Klíčem k úspěchu bylo zapojit své příznivce do volebního procesu a dát jim pocit, že právě jen na nich záleží a že s jejich pomocí mohou něco změnit. K tomuto odkazuje už samotné Obamovo motto „Yes We Can“, tedy My můžeme, ale jen pokud se o to všichni pokusíme společně⁸⁶.

Naproti tomu komunikace českých politiků se svými voliči prostřednictvím nových médií je v porovnání s Barackem Obamou zatím teprve v začátcích, nicméně je

⁸⁶CARR, D. How Obama Tapped Into Social Networks' Power.

patrný jistý vývoj. Největším problémem zůstává ve většině případů jednostrannost této komunikace, ačkoli právě pocit osobního zapojení občana do volebního dění je klíčové pro získávání jeho podpory a hlasu. Čeští politici se místo zorganizování originální kampaně zaměřené na svůj vlastní volební plán někdy až příliš rádi pouštějí do negativních kampaní a očeřování svých politických protivníků. Taková strategie se může jevit jako jednodušší, nicméně přílišné posměšné ukazování na chyby druhých může pak u voličů ve výsledku vytvořit spíše záporný dojem. Nicméně díky zapojení internetového média při volbách do Poslanecké sněmovny 2009/2010 se ukázalo, že se pomocí tohoto kanálu dají velmi dobře zasáhnout mladí či první voliči. Účastnit se voleb a sdílet své názory na ně se svými přáteli na sociálních sítích se tak pro mladou generaci stalo jistým trendem. I proto by na mladé voliče neměli politické strany zapomínat a zaměřit na ně více své případné následující kampaně.

7. Použité zdroje

BARTON, Laura. Hope - the image that is already an American classic. In: *The Guardian* [online]. 10.11.2008 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z:

<<http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2008/nov/10/barackobama-usa>>

BARTON, Laura. The Winner: Obama in 30 Seconds. In: *CitizenTube* [online]. 12.5.2008 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z:

<<http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2008/nov/10/barackobama-usa>>

BAUMANN, Michael. Campaign '08 : The Power of the Post. *Information today* [online]. 2008, vol.25, no.9, [cit. 2011-02-06]. Dostupný komerčně z WWW: <<http://www.infotoday.com/>>. ISSN 8755-6286.

BRITT, Phillip. The 'Net Effect' on Political Campaign Strategy. *Information today*. 2007, vol.24, no.6, s. 1-52. Dostupný také z WWW:

<<http://www.allbusiness.com/government/elections-politics-campaigns-elections/8899360-1.html>>. ISSN 87556286.

CAIN MILLER, Claire. How Obama's Internet Campaign Changed Politics. *New York Times*. 2008. [cit. 2011-02-01] Dostupný také z WWW:

<<http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/>>.

CARR, David. How Obama Tapped Into Social Networks' Power. *The New York Times* [online]. 2008 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z:

<http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html?_r=3>

ČERMÁK, Miloš. Společnost: S Adélou zezadu. *Neviditelný pes* [online]. 18.5.2010 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: <http://neviditelnypes.lidovky.cz/spolecnost-s-adelou-zezadu-dd5-/p_spolecnost.asp?c=A100517_165607_p_spolecnost_wag>

ČERNÝ, Michal. Facebook a Twitter nástroji demokracie?. *Lupa.cz* [online]. 23-6-2009, [cit. 2011-02-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/facebook-a-twitter-nastroji-demokracie/>>.

CONSTINE, Josh. Facebook's New Zip Code Ad Targeting Could Boost Local Advertising Revenue. In: *Inside Facebook* [online]. 11.8.2011 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z:< <http://www.insidefacebook.com/2011/08/11/zip-code-ad-targeting/>>

ERICKSON, David. Barack Obama's Use Of Social Networking. In: *E-Strategy Internet Marketing Blog: Online marketing insight by David Erickson* [online]. 2008 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: <<http://e-strategyblog.com/2008/12/barack-obamas-use-of-social-networking/#.T7wq0txOspX>>

FIFIELD, Anna. Big online campaign seeks to capture the youth vote. *Financial Times*. 2010, s. 6. Dostupný také z WWW: <<http://www.ft.com/cms/s/0/5c0c477c-e6b1-11df-99b3-00144feab49a.html#axzz1DJ7AFj1G>>. ISSN 03071766.

GORDON-MURNANE, Laura. The 51st State: The State of Online. *Searcher* [online]. 2008, vol.16, no.9, [cit. 2010-11-10]. Dostupné z WWW: <http://www.infoday.com/searcher/feb08/Gordon-Murnane_51stStateTutorial.shtml>.

HIND, Dominique. *Barack Obama Election Campaign: a collection of marketing material* [online prezentace]. 2009 [cit. 2012-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.slideshare.net/DomHind/obama-campaign-summary>>.

HELM, Burt. Who's behind the "Wassup 2008" Obama ad? Not Budweiser. In: *Businessweek: Business News, Stock Market & Financial Advice* [online]. 2008 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://www.businessweek.com/the_thread/brandnewday/archives/2008/10/whos_behind_the.html?campaign_id=rss_daily>

INSEAD : *The Business School for the World* [online]. 2009-07-20 [cit. 2010-05-06].

How Obama used social networking tools to win. Dostupné z WWW:

<<http://knowledge.insead.edu/contents/HowObamausedsocialnetworkingtowin090709.cfm>>.

JAMES, Rognon. Predicting the 2012 President. In: *PRMarketing* [online]. 2012 [cit.

2012-05-20]. Dostupné z: <<http://www.prmarketing.com/blog/predicting-the-2012-president/>>

JANDA, Kenneth et al. *Výzva demokracie: systém vlády v USA*. Vyd. 1. Praha:

Sociologické nakladatelství, 1998, [cit. 2012-05-22]. 423 s. Studijní texty; sv. 16. ISBN 80-85850-54-0.

KHAN, Mickey A. Why Barack Obama is Mobile Marketer of the Year. *Mobile*

Marketer [online]. 15.2.2009 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z:

<<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/2462.html>>

LACINOVÁ, Miroslava. *New media network* [online]. c2007 [cit. 2011-02-01].

Politický marketing a nová média. Dostupné z WWW: <http://www.media-net.cz/clanky/politicky_marketing_a_nova_media.php>.

LARSON, Dave. Infographic: Spring 2012 Social Media User Statistics. In: *Tweet*

Smarter [online]. 15.5.2012 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z:

<<http://blog.tweetsmarter.com/social-media/spring-2012-social-media-user-statistics/>>

LEE, Amy. YouTube Shares Surprising Statistics On 6th Birthday. *Tech and Internet*

Industry News: HuffPost Tech [online]. 25.7.2011 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z:

<http://www.huffingtonpost.com/2011/05/25/youtube-statistics-birthday_n_866707.html>

LYNCH, Dotty. How the Media Shape Elections. *America*. 10-22-2007, vol.197, no.12.

[cit. 2011-05-10] ISSN 00027049.

MALLIN, Noah. Will Obama Be America's First Search Engine President?. *Reprise Media* [online]. 2.6.2008 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z:

<<http://www.reprisemediacom/searchviews/2008/06/will-obama-be-america%E2%80%99s-first-search-engine-president/>>

MERRIT, Kevin. How Obama Will Use Web Technology. *TechCrunch* [online]. 24.1.2009 [cit. 2012-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://techcrunch.com/2009/01/24/how-obama-will-use-web-technology/>>

NEEDLEMAN, Rafe. 5 social network predictions for 2012. In: *Technology news - CNET News* [online]. 2011 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://news.cnet.com/8301-19882_3-57347281-250/5-social-network-predictions-for-2012/>

NĚMEC, Jan. Politici neumějí využít internet naplno. *Profit* [online]. 30-8-2009, [cit. 2011-02-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.profit.cz/clanek/politici-neumeji-vyuzit-internet-naplno.aspx>>.

ODS chce volby přes internet. ČSSD návrh podpořila. *Lidové noviny* [online]. 25.8.2009 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/ods-chce-volby-pres-internet-cssd-navrh-podporila-fvg-/ln_domov.asp?c=A090825_143433_ln_domov_mel>

PERLA, Jan. České politické strany na Facebooku [online]. 2011 [cit. 2012-04-02]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Jakub Macek. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/251322/fss_b/>.

POKORNÝ, David. NEWMAN: Obama změnil svět politického marketingu. *Muni.cz* [online]. 29.10.2009, [cit. 2011-02-07]. Dostupný z WWW: <http://info.muni.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=1611&Itemid=92>.

Predictive Modeling and Data Mining Scientists/Analysts. *Data Mining Community's Top Resource* [online]. c2011 [cit. 2012-05-22]. Dostupné

z: <<http://www.kdnuggets.com/jobs/11/07-13-obama2012-predictive-modeling-data-mining-scientists-analysts.html> >

ROSE, Michael. Official iPhone app for Obama '08 now in App Store. In: *TUAW - The Unofficial Apple Weblog* [online]. 2.10.2008 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z:

<<http://www.tuaw.com/2008/10/02/official-iphone-app-for-obama-08-now-in-app-store/>>

RUTENBERG, Jim a Jeff ZELENY. Obama Mines for Voters With High-Tech Tools. *The New York Times* [online]. 8.3.2012 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z:

<http://www.nytimes.com/2012/03/08/us/politics/obama-campaigns-vast-effort-to-re-enlist-08-supporters.html?_r=1&pagewanted=all>

SALTONSTALL, David. Barack Obama has collected nearly twice as much money as John McCain. *New York News* [online]. 30.5.2008 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z:

<http://articles.nydailynews.com/2008-06-30/news/17902184_1_sen-obama-obama-spokesman-tommy-vietor-john-mccain>

SIFRY, Micah. How Obama's data-crunching prowess may get him re-elected.

In: *CNN.com International* [online]. 9.10.2011 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z:

<<http://edition.cnn.com/2011/10/09/tech/innovation/obama-data-crunching-election/index.html>>

SILLMEN, David. Barack Obama - internetový prezident. *Digitálně.cz* [online]. 25-1-2009, [cit. 2011-02-07]. Dostupný z WWW: <<http://digitalne.centrum.cz/barack-obama-internetovy-prezident/>>.

SLAČÁLEK, Ondřej. Házení vajíčky, házení fašismem : Vejce pro Paroubka? Ano! – ovšem také pro Topolánka, Vandase.... *Britské listy* [online]. 2-6-2009, [cit. 2011-02-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.blisty.cz/art/47143.html>>. ISSN 1213-1792.

SMITH, Aaron. *Pew Research Center's Internet & American Life Project* [online]. 2009 [cit. 2010-05-06]. The Internet's Role in Campaign 2008. Dostupné z WWW: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/The_Internets_Role_in_Campaign_2008.pdf>.

Social Media Predictions for the 2012 Election. In: *Sexy Social Media: Hottest Social Media News, Tools and Updates* [online]. c2012 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: <<http://www.sexysocialmedia.com/social-media-predictions-for-the-2012-election/>>

QUILY, Pete. Barack Obama Vs. John McCain Social Media and Search Engine Scorecard. In: *Adult ADD Strengths* [online]. 2008 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media/>>.

THOMAS, Garen. *Dokážeme to: životopis Baracka Obamy*. Pardubice: Mayday, ©2008, [cit. 2012-05-22]. 167 s. ISBN 978-80-86986-19-7.

VARGAS, Jose Antonio. *Washingtonpost.com : nation, world, technology and Washington area news and headlines* [online]. 2008-11-20 [cit. 2010-05-06]. Obama Raised Half a Billion Online. Dostupné z WWW: <http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/20/obama_raised_half_a_billion_on.html>.

Virtuální demonstrace ODS uspěla, v reálu lidé nepřišli. *Lidové noviny* [online]. 25.5.2010 [cit. 2012-05-22]. Dostupné z: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/virtualni-demonstrace-ods-uspela-v-real-u-lide-neprišli_170187.html>

WATTAL, Sunil, et al. Web 2.0 and Politics : the 2008 US Presidential Election and an E-politics Research Agenda. *MIS Quarterly*. 2010, vol.34, no.4, s. 669-688. Dostupný komerčně z WWW: <<http://aisel.aisnet.org/misq/vol34/iss4/5/>>. ISSN 0276-7783.

ZEKIČ, Marko . Obama zvládl Internet, naši politici zatím ne. *Lupa.cz* [online]. 25-11-2008, [cit. 2011-02-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/obama-zvladl-internet-nasi-politici-zatim-ne/>>.

8. Seznam příloh

Příloha č. 1: Úvodní stránka WhiteHouse.gov: snaha získat další e-mailové adresy (obrázek)

Příloha č. 2: Možnost vytvoření vlastní petice na stránkách Change.org (obrázek)

Příloha č. 3: Vyhledávání dárců na stránce BarackObama.com (obrázek)

Příloha č. 4: Příklad připomínání způsobů jak a kde volit na stránce Change.org (obrázek)

Příloha č. 5: Reakce na Twitteru po uveřejnění výsledků voleb (obrázek)

Příloha č.6: Reakce na Twitteru po uveřejnění výsledků voleb (obrázek)

Příloha č.7: Příklady specializovaných skupin na Myspace.com (obrázek)

Příloha č.8: Příklad e-mailové komunikace s voliči 1/2 (obrázek)

Příloha č.9: Příklad e-mailové komunikace s voliči 2/2 (obrázek)

Příloha č.10: Ukázka uživatelského účtu MyBarackObama.com (obrázek)

Příloha č.11: Stránka BarackObama.com čtyři dny před volbami (obrázek)

Příloha č.12: Tabulka vítězů v odhadech výsledků basketbalových zápasů na BarackObama.com (obrázek)